

**Estratégias de Marketing Digital nas Startups  
Portuguesas: o Caso Zaask**

**Catarina Rebelo Coelho Nogueira**

**Trabalho de Projecto de Mestrado em Novos Media e  
Práticas Web**

**Maio, 2017**

*Versão corrigida e melhorada após defesa pública*



**Trabalho de Projecto apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Novos Media e Práticas Web realizado sob a orientação científica de Prof. Doutor Francisco Rui Cádima, do Departamento de Ciências da Comunicação, da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, da Universidade Nova de Lisboa.**

**UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA**

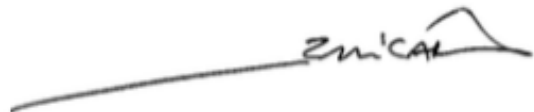
**Faculdade de Ciências Sociais e Humanas**

**Departamento de Ciências da Comunicação**

***Declaração de Aceitação de Orientação de Trabalho de Projecto***

Francisco Rui Cádima, docente na FCSH, declara a sua disponibilidade para orientar o Trabalho de Projecto como componente não lectiva do mestrado em Novos Media e Práticas Web por Catarina Rebelo Coelho Nogueira e intitulada “Estratégias de Marketing Digital nas Startups Portuguesas: o Caso Zaask” cuja conclusão com êxito permitirá a realização de provas públicas para a obtenção do grau de mestre.

Afirmo ainda a minha concordância com os parâmetros e objectivos propostos para a elaboração da dissertação.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Francisco', with a long horizontal line extending to the left.

Lisboa, 25 de Setembro de 2016

## **Dedicatória Pessoal**

*Aos meus pais e restante família, por toda a confiança e força que depositam em mim,  
todos os dias.*

*Aos meus amigos que me fazem sentir realizada e feliz.*

*Obrigada!*

## Agradecimentos

Começo por agradecer ao meu orientador e professor Francisco Rui Cádima, pela disponibilidade e apoio para que este projecto se tenha realizado com sucesso!

Sem dúvida, aos meus Pais, porque sem eles não teria alcançado este mestrado até ao fim, pelo eterno apoio e pela confiança que sempre depositaram em mim.

Ao Nelson e à Sandra, que no fundo, são os meus segundos pais e que contribuem para a minha felicidade todos os dias e me encaminham da melhor maneira possível.

Aos meus queridos Avós, pelo amor e carinho.

À minha irmã por estar lá sempre que preciso.

À Teresa e ao Luís, por me terem mostrado o caminho a alcançar e me terem dado todas as dicas para seguir a área digital, a sério, um forte obrigada!

À Marta, à Maria e à Matilde por todos os dias se mostrarem preocupadas com o desenvolvimento deste trabalho e torcerem por mim até ao fim.

À minha querida amiga e colega Francisca por me dar força nos dias mais duros.

Ao João Vasconcelos, por ter sido tão prestável para o desenvolvimento deste trabalho, mesmo a quilómetros de distância.

Ao Luís Pedro Martins, pela sua ajuda e empenho na divulgação de toda a informação e dicas para a conclusão a que sempre quis chegar.

E, por último, à Zaask por me ter dado asas para voar para o mundo digital e me ter ensinado tanto!

Obrigada!

# TRABALHO DE PROJECTO DE MESTRADO EM NOVOS MEDIA E PRÁTICAS WEB

## ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NAS STARTUPS PORTUGUESAS: O CASO ZAASK

Catarina Rebelo Coelho Nogueira

### RESUMO

O intuito deste trabalho de projecto passa por investigar em que medida as estratégias de Marketing Digital – *Search Engine Optimization* (SEO) e *Search Engine Marketing* (SEM) – poderão ser aplicadas nas *Startups* Portuguesas de modo a obter a melhor relação entre o retorno pretendido e o risco em apostar em ambas. Num contexto mais específico, temos interesse em compreender a evolução do Marketing Digital e respectivos canais, a relevância das novas tecnologias e da *Internet* e, por fim, a tendência de crescimento das *Startups* presentes em Portugal.

A evolução tecnológica obriga a adopção cada vez mais frequente de *smartphones* e *tablets*, e de uma forma mais generalizada, da *Internet*. Desta forma, as empresas enfrentam desafios na definição das estratégias de Marketing Digital e respetivo planeamento, com o objectivo de melhorar o desempenho da sua actividade e maximizar o seu rendimento.

Este estudo reflecte-se na Zaask, uma plataforma *online* que permite encontrar profissionais que prestam vários serviços locais, fundada em 2012 e presente na Península Ibérica. Para melhor a compreendermos, é uma *Startup* 100% Portuguesa que é líder de mercado e que conta com mais de 50 mil profissionais registados e cerca de 253 mil clientes.

Assim, prova-se que tanto o canal orgânico (SEO) como o canal pago (SEM), baseando-se em conceitos científicos e estatísticos e utilizando dados provenientes da Zaask, são canais válidos e que se reúnem entre si em períodos distintos, para melhor se adequarem aos interesses e aos objectivos estratégicos das *Startups* no geral.

**Palavras-Chave:** Internet; Marketing Digital; SEO; SEM; Startups; Zaask

# **PROJECT WORK – MASTER DEGREE IN NEW MEDIA AND WEB PRACTISES**

## **THE REQUIRED INVESTMENT IN DIGITAL MARKETING BY PORTUGUESE STARTUPS: ZAASK’S CASE**

Catarina Rebelo Coelho Nogueira

### **ABSTRACT**

This work project aims to investigate the extent to which Digital Marketing’s strategies – Search Engine Optimization (SEO) and Search Engine Marketing (SEM) – can be applied to Portuguese Startups Ecosystem in order to obtain the best relation between the return on investment and its risk. In a more specific context, we seek to understand Digital Marketing’s evolution and its channels, the relevance of new technologies and Internet and, finally, to know the growth trend of Startups present in Portugal.

Technological developments brought the most frequent and widespread adoption of smartphones and tablets, and more generally, the Internet. In this way, companies currently face challenges when shaping and planning its Digital Marketing strategies, that allows to enhance the performance of their activity and to maximize their return.

The study focuses on Zaask, an online marketplace for local services, created in 2012 and leader in the Iberian market. Zaask is a 100% Portuguese Startup with more than 50 thousand registered professionals and about 253 thousand customers. Its mission is to help people accomplish their personal projects, witch are important in their lives, and also helps thousands of professionals and micro companies to grow their business.

Thus, it is believed that as much organic channel (SEO) as paid channel (SEM), relying on scientific and statistical concepts and using data from Zaask, are valid channels and both meet each other, at different times, in order to suit Startup’s interests and main strategies.

**Keywords:** Internet; Digital Marketing; SEO; SEM; Startups; Zaask



## Índice

Capítulo 1: Estrutura do Trabalho de Projecto.....	10
1.1. Introdução.....	10
1.2. Nota Metodológica.....	12
1.3. Tema.....	13
1.4. Título.....	13
1.5. Pergunta de partida.....	13
1.6. Objectivos e Hipóteses.....	13
1.7. Organização dos capítulos.....	14
Capítulo 2: Enquadramento Teórico.....	15
2.1. Estado da Arte.....	15
2.2. Conceito de Marketing Digital.....	19
2.3. Canais de Marketing Digital.....	28
2.3.1. Tráfego Orgânico.....	28
2.3.2. Tráfego Directo.....	30
2.3.3. Canais Pagos.....	31
2.3.4. Link Building.....	32
2.3.5. E-mail Marketing.....	34
2.3.6. Mobile Marketing.....	35
2.3.7. Redes Sociais.....	36
2.4. A Evolução e Desenvolvimento das Startups Portuguesas.....	39
Capítulo 3: Enquadramento Prático – Estudo do Caso Zaask.....	43
3.1. História e Números.....	43
3.2. Enquadramento do Mercado/Concorrência.....	45
3.3. Análise SWOT.....	46
3.4. Análise das estratégias digitais adoptadas.....	48
Conclusão.....	50
Bibliografia.....	52
Anexos.....	57

## Lista de Figuras

Figura 1 – Evolução do Número de Websites.....	57
Figura 2 – Estágios do Processo de Decisão de Compra.....	58
Figura 3 – Número de agregados familiares com ligação à <i>Internet</i> em casa.....	59
Figura 4 – Número de pessoas que utilizam <i>Internet</i> e comércio electrónico.....	60
Figura 5 – Número de pessoas que utilizam a <i>Internet</i> por equipamentos.....	61
Figura 6 – Os 8 P's do Marketing Digital.....	22
Figura 7 – Demonstração de resultados de pesquisa no Google .....	62
Figura 8 – <i>The Conversation Prism</i> .....	64

## Lista de Tabelas

Tabela 1 – Paradigma Morto vs Novo Paradigma.....	63
Tabela 2 – Análise SWOT da Zaask.....	73

## **Lista de Siglas e Abreviaturas**

ATL (Above The Line)

BTL (Below The Line)

CRM (Customer Relationship Management)

CTA (Call-To-Action)

MMS (Multimedia Message Service)

MVP (Minimum Value Product)

KPI (Key Performance Indicators)

PR (Press-Release)

SEO (Search Engine Optimization)

SEM (Search Engine Marketing)

SERP (Search Engine Results Page)

SMS (Short Message Service)

VC (Venture Capital)

WOM (Word-Of-Mouth)

## **Capítulo I – Estrutura do Trabalho de Projecto**

### **1.1. Introdução**

*“O marketing digital é a evolução futura do marketing. Isso acontece quando uma empresa utiliza em parte ou exclusivamente canais digitais que permitem aos profissionais de marketing estabelecer duas vias de diálogo personalizado com cada consumidor. Este diálogo permite utilizar dados de cada interação com o cliente para informar o seguinte. Além disso, os marketers usam as informações em tempo real e o feedback directo dos consumidores continuamente para melhorar e otimizar as interações.”*

(Wertime & Fenwick, 2008:30)

Há 50 anos que a *Internet* veio ao mundo, gerando um canal indispensável no nosso quotidiano: o Marketing Digital. Agora que a era digital se assume como um paradigma dominante, os consumidores passam a ser o foco principal das grandes e pequenas empresas e tal como Mark Zuckerberg destacou na conferência F8 do *Facebook*<sup>1</sup>, “tudo começa nas pessoas e na forma como estas se relacionam/conectam com o mundo”.

Desta forma, o universo dos negócios tem sofrido bastantes mudanças nos últimos anos, bem como os próprios consumidores. Isto porque já mais de metade dos processos de compra têm início na *Internet*, sejam produtos, serviços, preços ou até mesmo produtos da concorrência.

Segundo Pedro Cruz, co-founder da Dreamweb<sup>2</sup>, “o marketing digital é capaz de influenciar a decisão de compra ainda antes do consumidor sair de casa”, fenómeno que cada vez mais as empresas têm em consideração, deixando para trás as estratégias do marketing tradicional.

---

<sup>1</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=FYvZbD94d7w> (min 17)

<sup>2</sup> <https://www.dreamweb.pt/marketing-digital-marketing-tradicional-qual-a-melhor-escolha/>

Como nos mostram as estatísticas da ITU – *Agência Especializada em Tecnologia de Informação e Comunicação das Nações Unidas*<sup>3</sup>, existem cerca de 3.488 milhões de consumidores na *Internet* em todo o mundo, pela simples razão de agora terem qualquer tipo de informação à sua disposição, apenas com a distância de um clique.

Só para termos uma noção de enormidade do universo digital, a *Internet Systems Consortium* (Figura 1) diz-nos que a evolução do número de domínios tem crescido de forma exponencial, sendo que existem já mais de 500 milhões de *websites*.

Assim, as empresas, quer sejam multinacionais que estão habituadas aos meios tradicionais, quer sejam empresas de base tecnológica, as chamadas *Startups*, cada vez mais estão a adoptar estratégias de marketing digital para chegarem mais rápido ao seu público-alvo e, sobretudo, perceberem o que é que os consumidores querem e precisam.

Após esta breve introdução ao tema do aparecimento do marketing digital na era da *Internet*, segue-se uma rápida explicação do que se trata este trabalho de projecto.

Na *Internet* existe uma panóplia de canais de contacto com o mercado, canais esses que constituem o marketing digital e que vão ser descritos em detalhe neste trabalho. Como é através destes canais que as empresas passam a ter visibilidade *online*, destacando a mesma nos motores de busca, o principal instrumento desta análise é, portanto, a forma como as *Startups* diferem na utilização dos canais pagos e canais orgânicos.

Para esta análise, decidi focar-me na **Zaask**, uma *Startup* que vive de uma plataforma para a prestação de serviços locais, uma vez que pude conhecer o modelo de negócio e contribuir para o seu crescimento, através da minha colaboração interna durante um ano e 2 meses, como responsável pela área de marketing digital.

---

<sup>3</sup> <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> (extracção de excel 2015-2016)

## 1.2. Nota Metodológica

A evolução das tecnologias tem-se vindo a notar cada vez mais e as empresas portuguesas têm uma crescente preocupação em adequar as suas estratégias para chegarem à maior fatia do mercado. É neste contexto que se insere este trabalho de projecto, que parte das Ciências da Comunicação com enfoque no Marketing Digital, partindo da teoria para a prática.

Numa primeira fase foi crucial a pesquisa das referências bibliográficas para que tivesse uma ideia preliminar do tema em análise. Para além da quantidade de informação disponível *online*, também me recorri a livros científicos, documentos escritos por autores experientes na área do marketing digital e trabalhos académicos, que serviram de instrumento de apoio ao meu estudo.

Em segundo lugar, foi importante definir o estado da arte deste trabalho de projeto, de forma a enquadrar a teoria que se vai debruçar de acordo com a problemática deste estudo. Segundo Pedro Janela (2015), co-founder e CEO do WYgroup<sup>4</sup>, o maior grupo independente de serviços de marketing digital em Portugal, o *“marketing digital é o caminho para o cliente e aquele que cria mais valor para uma Startup”*.

De seguida, foram descritos ao detalhe todos os conceitos das estratégias de marketing digital que as *Startups* adoptam e a análise da evolução e desenvolvimento das *Startups* Portuguesas, desde o seu nascimento ao seu crescimento, até conseguirem alcançar o *break-even point*, com a ajuda das palavras do João Vasconcelos, Secretário de Estado da Indústria Portuguesa e fundador da Startup Lisboa, incubadora responsável por fazer nascer a Zaask.

Por último, foi feita uma entrevista ao CEO da Zaask, Luís Pedro Martins, de forma a recolher o máximo de informação em relação às estratégias que a empresa utiliza para fazer crescer o seu negócio, aos seus maiores desafios e objetivos que pretendem alcançar no futuro. Esta informação foi crucial para poder comparar com algumas

---

<sup>4</sup> <http://www.betup.pt/seccao-opinion/marketing-e-valor-a-opinio-de-pedro-janela-sobre-o-que-falta-as-startups/>

*Startups* concorrentes ou não concorrentes que têm tido muito sucesso e perceber o porquê da maior aposta no canal orgânico face ao canal pago.

De certa forma tive alguma dificuldade em obter *feedback* de ambas as partes, em que o tempo de espera foi longo. Quanto ao João Vasconcelos, a entrevista foi efectuada através de correio electrónico, uma vez que este se encontrava numa missão da AICEP em Frankfurt. Com o CEO da Zaask foi diferente. O Luís Pedro Martins deu-me as suas respostas, através de contacto telefónico, sem ser preciso ter-me dirigido às instalações, cujas suas palavras enriqueceram este trabalho de projecto.

### **1.3. Tema**

Marketing Digital e as *Startups* Portuguesas

### **1.4. Título**

Estratégias de Marketing Digital nas *Startups* Portuguesas – o Caso Zaask

### **1.5. Pergunta de Partida**

“Quais as diferenças entre o canal pago e o canal orgânico? Porque devem as *Startups* apostar mais numa que noutra? Ou será que devem apostar em ambas?”

### **1.6. Objectivos e Hipóteses**

- ✓ Analisar a evolução do marketing digital enquanto ferramenta para as *Startups* Portuguesas e respectivas tendências;
- ✓ Perceber o desenvolvimento das *Startups* em Portugal e a influência que têm na sociedade;

- ✓ Compreender, em particular, o uso das estratégias de SEO/SEM pelas *Startups* Portuguesas e analisar se vale a pena investir mais numa ou noutra.

## **1.7. Organização de Capítulos**

### **Capítulo II: Estrutura Teórica – Marketing Digital**

- II.1. Conceitos genéricos de Marketing Digital
- II.2. Definição dos tipos de estratégias dentro do Marketing Digital
- II.3. Evolução e desenvolvimento das *Startups* Portuguesas

### **Capítulo III: Estrutura Prática – Zaask**

- III.1. Caracterização da Zaask e respectivos números
- III.2. Benchmarking e enquadramento do mercado
- III.3. Análise SWOT
- III.4. Análise das estratégias adoptadas, em particular, a utilização de SEO/SEM

### **Capítulo IV: Conclusões**



## **Capítulo II – Enquadramento Teórico**

*“Digital Marketing has a similar meaning to “eletronic marketing” – both describe the management and execution of marketing using eletronic media such as web, e-mail, interactive TV, IPTV and wireless media in conjunction with digital data about customers characteristics and behavior.”*

(Dave Chaffey, 2006)

### **2.1. Estado de Arte**

O estado de arte define-se como o espaço onde se abordam estudos realizados sobre o tema em questão.

Como ponto de partida, podemos focarmo-nos na dissertação da Cristina Marques Segura<sup>5</sup>, intitulada de “O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional”, realizada pelo Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, a 2 de Abril de 2009.

Este estudo teve como objectivo explorar o comportamento dos consumidores virtuais face aos consumidores tradicionais, ao analisar o impacto dos mercados virtuais no marketing e nos perfis dos consumidores. Para a recolha e tratamento dos dados foram efectuados questionários telefónicos, sendo a amostra final de 214 inquiridos.

O propósito deste estudo centrou-se na elaboração de um questionário aplicado a uma amostra de dois segmentos distintos de consumidores: os consumidores tradicionais que não são utilizadores habituais de *Internet* e os consumidores com um elevado grau de envolvimento com os mercados virtuais.

De forma a se ter uma percepção da frequência de utilização da *Internet* por parte dos consumidores, concluiu-se que os que fazem utilizações assíduas da *Internet* (pelo

---

<sup>5</sup> <https://run.unl.pt/bitstream/10362/4036/1/TEGI0234.pdf>

menos três vezes por semana) têm uma maior percentagem (63%) face aos que não utilizam a *Internet* de maneira nenhuma (37%).

Ainda dentro desta amostra, conclui-se que a percepção face às campanhas de marketing é superior através dos canais de marketing tradicional do que o marketing virtual, facto que se deve à maior visibilidade e impacto que as mesmas criam perante o público-alvo. De salientar que esta análise foi realizada em 2009, ano em que a Era Digital ainda não tinha sofrido a evolução que hoje em dia se verifica.

No entanto, uma grande fatia dos consumidores considera que as campanhas *online* conseguem sempre ser mais apelativas, dinâmicas e abrangentes (27,9%) e têm maior acessibilidade e informação. De destacar ainda que factores como produtos e serviços mais apelativos e inovadores, facilidade e prática na compra de produtos, falta de influências e pressões externas e ainda facilidade de obter informação sobre os vários produtos levam a que os consumidores estejam cada vez mais atentos às campanhas *online*.

Em suma, verifica-se que os mercados têm evoluído para um âmbito digital, em que passa a existir uma “maior interactividade do digital que se traduz numa maior proximidade entre os consumidores e as marcas em grande parte impulsionada pelas redes sociais, a maior conectividade que advém das potencialidades que a tecnologia veio trazer à comunicação e a acessibilidade e conveniência que o digital veio acrescentar” (Afonso, et al., 2016:25).

Um outro estudo, elaborado por estudantes da UCB – Universidade Católica da Brasília, com o título “A Influência do Marketing Digital sobre a Escolha dos Consumidores”<sup>6</sup>, em 2015, teve como objetivo identificar as principais estratégias de marketing digital e a influência que as mesmas têm nas tomadas de decisões dos consumidores.

A evolução da tecnologia levou a mudanças significativas na vida dos consumidores, cujos passaram a utilizar os meios virtuais nas suas actividades diárias, sendo quase

---

<sup>6</sup> <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf>

imprescindível passarem sem eles. Este motivo deve-se à necessidade de busca de informação de forma rápida, ao interesse em comunicar, comprar online, trabalhar, entre outros.

Toda esta evolução se resume à “nova geração de consumidores nascidos entre 1980 e 2000, em que muitos deles já constituem 20% da população global. Esta geração, conhecida como *Echo Boomers*, geração Y ou *Millennials*, é uma geração onde as pessoas crescem no mundo digital” e onde os telemóveis, *tablets* e *desktops* são inevitáveis no seu dia-a-dia (Afonso, et al., 2016:28)

Josh Sanburn descreve que esta *“geração é tão excitante quanto ameaçadora e que os Millennials são optimistas, mais pragmáticos e menos sonhadores, vivem num mundo sem grandes líderes políticos e são fascinados por celebridades, acreditam em Deus, mas não são chegados à ideia de religião, são bem informados mas inactivos e, finalmente, não prescindem dos seus smartphones e gadgets.”* (Afonso, et al., 2016:29).

Assim surgiu o marketing digital, onde se consegue, através da *Internet*, conquistar a maior fatia de clientes de um determinado mercado. Esta tendência leva a que percebamos o comportamento dos consumidores no processo de decisão de compra para as empresas garantirem o sucesso e eficácia das estratégias adoptadas.

Na Figura 2, conseguimos identificar os vários passos que o consumidor toma antes de tomar uma decisão. Numa primeira fase, os consumidores reconhecem que têm uma necessidade que ainda não está satisfeita e a partir desse momento começam à procura de informação, recorrendo-se a dispositivos tecnológicos.

Segundo a Deloitte (2013)<sup>7</sup>, a proporção de consumidores que utiliza a *Internet* para pesquisar o que desejam, acedem *websites* (74%), verificam as características do produto (61%), verificam os descontos e promoções (56%), vêem a localização das lojas (51%) e, por fim, verificam a disponibilidade do produto (51%).

---

<sup>7</sup> <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/unlocking-the-power-of-the-connected-consumer.pdf>

É através deste processo que os consumidores avaliam as várias alternativas que têm ao dispor e seguem para a decisão de compra, o momento no qual é necessário que o produto/serviço proporcione uma experiência única ao consumidor. Já na fase final, o pós-compra é fulcral para que o consumidor mantenha uma relação de proximidade duradoura e lucrativa.

Quanto à amostra do estudo acima referido, esta incluiu cerca de 216 pessoas, todos considerados estudantes da UCB, sendo 124 mulheres e 92 homens. De forma a percebermos quais os motivos que levam os consumidores a usar a *Internet*, evidenciou-se que as redes sociais têm destaque (18,15%) e há um estudo que nos revela que cerca dos “25% dos consumidores partilham recomendações de coisas que gostam levando ao poder de recomendação dos consumidores” (Afonso, et al., 2016:31).

O e-mail (16,73%) e as notícias *online* (14,91%) são outros dois grandes motivos que levam os consumidores a encararem a *Internet* como um bem essencial. No entanto, motivos como jogos *online*, compras *online*, pesquisas de emprego, investigações académicas e outros, são também necessidades que levam os consumidores a considerarem a *Internet* como um *hobbie* (24,71%).

Ainda no mesmo estudo, confirma-se que a *Internet* é um meio que se tornou relevante para a busca de informações adicionais acerca de um produto ou serviço após os consumidores visualizarem uma campanha *online*, com a grande percentagem de respostas da opção “sempre” (30%) e “muitas vezes” (33%), sendo que grande parte dos consumidores se mostra totalmente satisfeito pela maior e melhor oferta que o digital proporciona.

O INE – *Instituto Nacional de Estatística* – realizou um inquérito em 17 de Novembro de 2015, com o título de “Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias”<sup>8</sup> e concluiu que 74% (Figura 3) das famílias portuguesas têm acesso à *Internet* em casa e que 7 em cada 10 pessoas com idades entre os 16 e os 74 anos, se ligam à *Internet* e 2 fazem encomendas electrónicas.

---

<sup>8</sup>[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=250254698&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=250254698&DESTAQUESmodo=2).  
Catarina Nogueira

A utilização do e-commerce aumentou de 10% para 23% nos últimos 5 anos (Figura 4) e a frequência das redes sociais tem vindo a crescer exponencialmente, como acima já foi referido. Além disso, prova-se que dois terços (78%) dos utilizadores têm acesso a *smartphones* para aceder à *Internet* em mobilidade (Figura 5).

Assim se conclui que os consumidores são cada vez mais exigentes durante o acto de compra de um produto ou serviço, procurando cada vez mais conteúdos informativos através de pesquisas da *Internet*. Numa lógica empresarial, as estratégias adoptadas devem enquadrar-se nas necessidades dos consumidores, ao personalizarem as mensagens publicitárias, de forma a sensibilizá-los.

## 2.2. Conceitos de Marketing Digital

É importante começar por abordar algumas definições, umas mais genéricas e outras mais específicas do marketing em geral.

Segundo o *Chartered Institute of Marketing*, o Marketing é definido como a função estratégica do negócio que cria valor ao estimular, facilitar e satisfazer a procura do cliente. É através da construção de marcas, do cultivo da inovação, do desenvolvimento de relações, da criação de um bom serviço ao cliente e da comunicação de benefícios que a conquista aos clientes se realiza. Ao operar centrado no cliente, o Marketing proporciona um retorno positivo do investimento, satisfaz os accionistas e as partes interessadas do negócio e da comunidade, contribuindo para uma mudança comportamental positiva e para um futuro sustentável do negócio (2007:14)

Já Philip Kotler e Gary Armstrong (2012) definem o Marketing como um processo social e de gestão pelo qual os consumidores e as organizações obtêm aquilo que querem e precisam para satisfazerem as suas necessidades, através da criação de valor uns com os outros. Defendem ainda que o Marketing envolve a construção de relações

rentáveis de troca de valor com os clientes. Deste modo, ambos os autores definem o Marketing como um processo pelo qual as empresas criam valor para os seus clientes e constroem fortes relações de proximidade com estes. (Kotler & Armstrong, 2012:5)

Jay Conrad Levinson, o especialista internacional em Marketing de Guerrilha, define o Marketing como “o contacto que qualquer empresa tem com alguém que não faz parte do seu negócio. É uma verdade tornada realidade. É a arte de fazer as pessoas mudarem de ideias. É uma oportunidade para uma empresa ganhar lucro com o seu negócio, a oportunidade de cooperar com outras empresas na sua comunidade e construir relações duradouras com os seus clientes”.

Outra definição de Marketing poderá ser a actividade, o conjunto de instituições e os processos associados à criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para os consumidores, os parceiros e a sociedade em geral (*American Marketing Association*, 2013).

Ainda não se chegou a um consenso no que toca à definição real de Marketing, que vai variando com a evolução da tecnologia e necessidades dos consumidores.

Abordando agora o Marketing Digital, ou como Ryan e Jones (2009) referem, a Era do Marketing Digital, leva a que “a rápida difusão dos *smartphones* e da *Internet* de banda larga e wireless, mude a forma como as empresas comunicam com os clientes e ainda a forma como estes acedem, consomem e processam a informação. É assim que *World Wide Web* (WWW) surge, facilitando a conexão entre as pessoas e disponibilizando informação independentemente do sítio onde as mesmas estejam.

Sultan & Rohm descrevem o marketing digital como um meio para atingir os objetivos das empresas tais como a redução de custos, a geração de receitas, a criação de parcerias e a comunicação *e-branding* (Rohm, et al., 2004:18). Outra vantagem do marketing digital é a facilidade em quantificar o retorno, através de métricas mais claras e concisas.

É através da revolução digital que o mercado das empresas está a mudar, na maneira como dá a conhecer os produtos e mensagens aos actuais e potenciais clientes (Rettie, et al., 2003:203). Na tabela que distingue o Paradigma Morto do Novo Paradigma consegue-se perceber esta mudança, que têm vindo a transformar-se significativamente (Tabela 1).

Este novo paradigma de marketing digital permite acompanhar os clientes criando relações de proximidade duradouras, durante 24h. A *Web 2.0* vem a acompanhar este novo paradigma, que segundo Chaffey et al. (2006), é a evolução das tecnologias e comunicações da sua utilização por parte dos consumidores e a nova geração de utilização de *Internet*, devido à grande penetração das tecnologias digitais.

Ainda debatendo o novo paradigma, tal como Dionísio, et al., (2009:32) refere, a *Internet* possui algumas características que têm um forte impacto no marketing, nas empresas e nos consumidores:

- Imaterial – toda a informação pode ser digitalizada e transmitida pela *Internet* com enorme eficiência e baixo-custo;
- Omnipresente – permite o acesso à *Internet* em toda a parte do mundo à distância de um clique;
- Rápida – permite níveis de interactividade e inovação a uma velocidade colossal, em que o tempo de espera se resume a zero;
- Inovadora – cria condições para o aumento da criatividade e do empreendedorismo;
- Crescente – não tem barreiras temporais nem geográficas e permite uma interacção directa e imediata;
- Eficiente – permite uma maior liberdade de escolha ao consumidor e poder de decisão, pressão e comunicação;
- Pessoal – cada consumidor pode ser tratado de uma forma pessoal, em função das suas características, necessidades e aspirações – a personalização e o *CRM* ganham agora dimensão com a era digital;

- Fossilizante – as empresas tradicionais correm o risco de sofrerem pressões devido à rapidez com que tudo acontece na *Internet*, momento ideal em que devem adaptar os respetivos modelos de negócio.

É pelas características da *Internet* que as vantagens competitivas são cada vez mais difíceis de conquistar, onde a informação circula a um ritmo imparável e onde o ritmo da inovação e de resposta ao mercado é cada vez mais intenso.

### Os 8 P's do Marketing Digital

Enquanto que o método tradicional dos 4 P's, criado por Jerome McCarthy, serve de apoio ao planeamento de um plano de marketing, agora a tendência é o método dos 8 P's. Este é um procedimento que as empresas devem seguir para obterem sucesso e lucro através das suas estratégias digitais.

A era digital obriga a que as empresas alterem a metodologia dos seus processos de gestão e Conrado Adolpho frisa que o método dos 8 P's constitui a base do marketing digital.

Este processo não é mais do que um ciclo, que começa e termina no consumidor, sem necessidade de se repetir, como no método mais antigo (Figura 6).



Figura 6 – Os 8 P's do Marketing Digital | Fonte – Adaptado de Conrado Adolpho (2012)



O marketing digital tem como objetivo melhorar a comunicação entre os consumidores e o seu alcance perante a velocidade da tecnologia. O processo dos 8 P's deve ser seguido passo a passo para que as estratégias digitais definidas por uma determinada empresa seja eficaz.

Conrado conta que através deste método uma empresa é capaz de identificar qual a melhor maneira de divulgar a sua marca, como se deve apoiar na actividade dos consumidores de forma a estimulá-los e cativando-os para que haja *awareness* da sua marca, medir o retorno e reavaliar o perfil do público-alvo para tomar novas medidas.

Os quatro primeiros P's resumem-se à fase inicial, em que as empresas podem “testar” estratégias através de versões provisórias que vão sofrendo melhorias à medida que os consumidores utilizam, ou seja, um determinado produto é criado e, juntamente com o consumidor, a empresa vai adaptando o mesmo ao seu gosto. A isto se chama: produto *beta*.

Antes de explicar em detalhe cada P, é importante referir que os 8 P's dão a oportunidade às empresas de extraírem das suas estratégias digitais o máximo partido das actividades dos consumidores, tornando-as flexíveis e ágeis para se adaptarem às tendências dos mercados.

## 1. Pesquisa

O 1º P, como o nome indica, é a pesquisa dos hábitos dos consumidores, sendo o maior estudo de mercado que a empresa deve fazer de modo a descobrir em detalhe qual é o público a que quer chegar.

Para além desta definição, é também a base de todo este processo, que irá permitir que as empresas conheçam profundamente os seus consumidores, procurando perceber qual o melhor momento para converter e gerar *leads* (pedidos de contacto).

E é através da conversão que entram os motores de busca, lugar onde as palavras-chave têm poder e que definem o primeiro lugar na pesquisa do *Google*. Assim, as palavras são o factor de sucesso para que a pesquisa seja eficaz, visto que permite às empresas perceberem o comportamento dos consumidores, ao encontrarem as *keywords* preferidas dos mesmos.

Ferramentas como o *Google Adwords*, o *Google Trends* ou o *Semrush*, permitem às empresas verificar quais as palavras-chave mais procuradas pelos consumidores, fornecendo a quantidade de dados sobre o público-alvo pretendido com a qualidade desejada (Conrado, 2012).

## 2. Planeamento

Conrado define o 2º passo como a informação detalhada dos passos que as empresas devem seguir ao definir as suas estratégias digitais, isto é, desde o *wireframe* do *website*, à definição de técnicas de *SEO*, às acções nas redes sociais. Desde o desenvolvimento de campanhas através de *SEM (Search Engine Marketing)/Google Adwords*, ao desenvolvimento de *HTML* das campanhas de *e-mail marketing*.

Este 2º passo é a chave para o sucesso das estratégias de uma empresa e todos os restantes P's estarão dependentes do mesmo (Conrado, 2012).

## 3. Produção

Depois da procura de informação sobre o público-alvo e da definição de estratégias digitais a seguir, é importante agir. Este passo consiste na produção da plataforma – *website*.

Conrado destaca o site de uma empresa como “um resumo da sua história, do seu posicionamento de mercado, dos seus serviços e produtos, da sua política de preços e outros” (Conrado, 2012:306). Sendo o *website* a ligação directa entre a marca e o consumidor, à volta dele existe uma série de áreas envolvidas, como o marketing

digital, a análise *SEM*, a análise *SEO*, a análise de redes sociais, a programação, o *web design*, entre outros.

É, portanto, a parte técnica do plano de marketing digital (Conrado, 2012).

#### **4. Publicação**

É nesta fase que chega o momento da publicação dos conteúdos. Sabendo que actualmente os consumidores procuram algo que lhes seja relevante e que estão menos receptivos à publicidade, os conteúdos devem ser únicos, informativos e criativos. “O conteúdo é tudo aquilo que pode ser consumido como informação e que acrescenta valor a alguém” (Conrado, 2012:341).

Com o excesso de informação, existe o motor de pesquisa do *Google*, que não é mais do que o ponto de contacto entre os consumidores e as empresas. Desta forma, é crucial que os conteúdos sejam o mais relevante possível para que o *website* de uma empresa consiga gerar o tráfego pretendido através da optimização *SEO*.

Quando se fala em conteúdo, fala-se em dois tipos de conteúdo: aquele que é publicado no site de forma a atrair os consumidores através da pesquisa no *Google* e aquele que estimula a reacção e interacção do público-alvo em toda a rede.

#### **5. Promoção**

Após a publicação dos conteúdos, é necessário promovê-los para que haja um alcance significativo de clientes, apoderando-se do elevado grau de actividade dos consumidores.

Ainda que o investimento na *Internet* seja rentável ao invés da publicidade através de meios tradicionais (ATL e BTL) e que traga resultados tangíveis e mensuráveis, agora são os consumidores que comunicam através de partilhas nas redes sociais e *WoM*, muito mais do que as empresas. Assim, segue-se o passo da Propagação.

Apesar do que foi dito acima, a empresa tem o poder de comunicação que passa aos consumidores, em que estes por sua vez, fazem circular a informação. Alguns exemplos de promoção podem ser: campanhas de *links* patrocinados no *Google* (*Google Adwords*), campanhas de *links* patrocinados no *Facebook* (*Facebook Ads*), campanhas em redes sociais, campanhas integradas *online* e *offline*, campanhas de *e-mail marketing*, redacção de artigos para blogues, fóruns e outros, criação de *press-releases* para a imprensa e publicação e otimização de resultados de pesquisas orgânicas (Conrado, 2012).

## 6. Propagação

A propagação é o resultado do que foi entregue ao consumidor, se satisfeito da melhor maneira possível. Tal vai gerar uma comunicação viral que garante que a mensagem da empresa chegue a todas as comunidades sociais.

Deste modo, os consumidores tornam-se no principal veículo de comunicação das marcas e, este passo, dá a oportunidade às empresas de ganharem credibilidade e aumentarem o seu capital social (Conrado, 2012).

## 7. Personalização

Quando antes os consumidores pouco se preocupavam com as experiências que os produtos lhes proporcionavam, hoje em dia é impensável não tratá-los de maneira personalizada e única.

É a personalização que alimenta o relacionamento com o consumidor, uma vez que este sente que a marca o conhece bem. Quanto às empresas, a personalização é feita através de uma ferramenta *CRM*, que consiste numa base de dados específica com informação detalhada de cada cliente, de forma a manter e aumentar a fidelização (Conrado, 2012).

## 8. Precisão

De forma a alcançar os objetivos e depois dos conteúdos partilhados, as empresas devem medir os seus resultados através das inúmeras ferramentas *online* disponíveis. É importante que se faça esta última análise para se perceber o que poderia ter corrido melhor e o que se deve mesmo evitar fazer.

É a grande vantagem da *Internet*, o facto de poder proporcionar um retorno mensurável para que a progressão para o sucesso seja atingida. Os *KPI's* que devem ser analisados detalhadamente passam por entender quais as visitas únicas ao *website*, qual o tempo médio no *website*, quantas exibições de páginas existiram, qual a taxa de rejeição (*bounce rate*), quais as palavras-chaves mais procuradas, quais as páginas de entrada (mais tráfego) e quais as páginas de saída, quais os *links* externos e fontes de tráfego (Conrado, 2012).

Em suma, com a ajuda de Conrado, um dos maiores especialistas em Marketing Digital, através do ciclo dos 8 P's, as empresas terão os trunfos para atraírem o máximo de tráfego para os seus negócios *online*, ganharem credibilidade para as respectivas marcas e manterem os seus clientes fidelizados.

## 2.3. Canais de Marketing Digital

Existe uma série de canais de marketing digital que permitem às empresas estarem em contacto com o mercado. Todos eles têm as suas funcionalidades e características. Enquanto que uns são mais destinados à atracção do público-alvo pretendido, outros alocam-se maioritariamente às vendas.

### 2.3.1. Tráfego Orgânico

*“Search is undoubtedly one of the best and most important ways to reach consumers and build a business, regardless of that business’s size, reach and focus (...) and the result is that in most world markets, a heavy focus on SEO is a smart strategy for Google.” (Fishkin, et al., 2012:2-4)*

Segundo Reed, o *website* é das mais poderosas ferramentas de marketing para uma empresa, isto porque a presença *online* é o requisito mínimo se os objetivos passarem por divulgar uma boa imagem, angariar potenciais clientes e aumentar o lucro. Mas afinal o que é um *website*?

É uma “janela de compras” que está funcional durante 24 horas que permite aos clientes alcançar um mercado global, que oferece produtos e serviços de qualquer tipo, seja tangível ou intangível, dando credibilidade a uma marca e, como não podia deixar de ser, que oferece apoio *online* ao cliente e que serve como mais um meio de comunicação.

*“Your clients and customers expect you to be online. How many times have people asked you for your web adress, or said that they’ll Google you? If you’re not online, you don’t exist. And they’ll go to your competition, who are online.” (Reed, 2011:29)*

Assim, é a técnica de *Search Engine Optimization (SEO)* que ganha destaque uma vez que tem como objetivo garantir notoriedade aos *websites*, através de um conjunto de

práticas e apoio de ferramentas, aperfeiçoando as suas *landing pages*. Kritzinger & Weideman (2013) estimam que cerca de 80% dos utilizadores da *Internet*, utilizam os motores de busca para obter informações.

A optimização de páginas leva a que os *websites* ocupem um posicionamento elevado para aparecer nos resultados de pesquisa orgânicos dos motores de busca (Dionísio, et al., 2009:183), aumentando o tráfego qualificado para os *websites*, atrair os visitantes e converte-los em clientes.

Kritzinger & Weideman (2013) defendem ainda que é fundamental que as empresas ponham em prática várias acções garantindo a visibilidade dos seus *websites* (Top 10), melhorando o *ranking SERP* e aumentarem o número de visitantes recebidos.

Entre estas acções, destacam-se as estratégias de *Link Building*, explicado abaixo em detalhe, que consistem na forma como os *links* de um *website* estão ligados a outras páginas relevantes para a pesquisa, na optimização de conteúdos únicos, informativos e criativos de forma a serem indexados pelo *Google* nos motores de busca, na criação de *metatags* (classificadores invisíveis nas *landing pages* aos olhos dos utilizadores, mas detectáveis pelos motores de busca) e na selecção de palavras-chave relevantes para o negócio (Dionísio, et al., 2009:184).

Para terminar, é de salientar que através de estudos elaborados por Kritzinger & Weideman (2013), cerca de 91% dos utilizadores apenas visualiza os resultados dos motores de busca nas três primeiras páginas e 67% de quem pesquisa fica-se pela primeira página. Tal significa que a prioridade de uma empresa que tenha um *website* é optimizar de forma mais eficaz possível de modo a aparecer no Top10.

### 2.3.2. Tráfego Directo

*“If you can inspire someone, then their friends are more likely to be interested in the same thing (‘birds of a feather flock together’), so you’re likely to be reaching and then leveraging a well-targeted audience (...) and you can make your content more shareable.” (Chaffey, et al., 2012:275)*

Em Inglês, o termo designa-se de *“referral traffic”* e refere-se ao número de visitas ao *website* de uma forma directa, isto é, acontece quando os utilizadores escrevem directamente nos motores de busca o pretendido.

Geralmente, este tipo de tráfego acontece quando os utilizadores já conhecem a marca/*website* e que tiveram uma experiência única que os faz voltar para saber mais. No entanto, é um tráfego difícil de alcançar, uma vez que se o domínio é directo, então basta que os utilizadores pesquisem uma palavra no *browser*, sem ser necessário pesquisar nos motores de busca. É também um canal sem muitos custos publicitários e muito vantajoso.

Chaffey (2012:275) defende ainda que existem três factores-chave imprescindíveis para uma empresa obter tráfego directo:

- quanto mais fascinante, valioso, informativo ou divertido é o conteúdo, maior o tráfego;
- quanto mais partilhas tiver, não única e exclusivamente no *Facebook*, maior o interesse dos utilizadores;
- quanto maior é o tempo de interacção noutros *websites* e redes sociais, partilhando o máximo de conteúdos e comunicando com o público-alvo e potenciais clientes, melhor.



Deve-se ter em conta que este canal funciona muito melhor em marcas com grande reputação como é o caso da EDP ou da Nike, do que em *Startups*, uma vez que os consumidores não têm a mesma percepção, memória e reconhecimento.

### 2.3.3. Canais Pagos

*“Online marketing is all about making your stuff easy to find. Search Engine Marketing (SEM) is about making your stuff easy to find on Google and other search engines, by increasing the position of your placement on SERP.”* (Reed, 2011:45)

Segundo Vasco Marques, o *SEM* não vive sem o *SEO*, uma vez que investir em publicidade sem primeiro otimizar, vai dar resultado numa campanha mais fraca e com pouca eficiência. Assim, um *website* só se torna suficientemente atractivo para o *Google* através da utilização do *Google Adwords*, de forma a descobrir quais as *keywords* mais fortes e mais procuradas.

Entende-se por *SEM* o conjunto de técnicas para posicionar um *website* nos primeiros lugares, quando se pesquisam determinadas *keywords* no motor de busca, sendo que por norma os resultados aparecem identificados nos dois primeiros lugares antes do Top10 (Figura 7), onde estão posicionados os resultados orgânicos. (Dionísio, et al., 2009:183).

A página de resultados do *Google* divide-se em dois tipos de resultados: os *links* não pagos (*SEO*) e os *links* patrocinados (*pay-per-click*). Os *links* patrocinados não são mais do que anúncios na página de resultados do motor de busca, como os *Search Ads*, ie, publicidade *online* ou os *Display Ads*, anúncios publicitários que podem surgir em qualquer parte do ecrã de um utilizador, sejam *banners*, *vídeos ads* ou *rich media*. Este tipo de publicidade consiste em pagar ao *Google* por cada clique do utilizador sobre a hiperligação (*link* pago).

Para uma empresa assegurar a sua boa performance da publicidade *online*, quer a nível de *Search Ads* quer a nível de *Display Ads*, devem ter em conta uma série de actividades críticas como:

- a pesquisa e selecção das palavras-chave (*keywords*), através do *Google Adwords*;
- a criação de anúncios textuais;
- a criação de *landing pages* (site de destino de determinada campanha);
- gestão de campanha e *reporting*.

Uma vez implementadas estas acções, as empresas procuram através da estratégia de *SEM* alcançar três grandes objectivos: notoriedade (*branding*), *drive-to-site* e geração de *leads* (pedidos de informação através de formulários de contactos que levam à conversão/compra). (Dionísio, et al., 2009:189).

#### 2.3.4. Link Building

*“Crawls the Internet looking for web pages and indexes them in a vast catalogue. It is no longer necessary to manually submit websites to Google – it happens automatically.*

*Google will find your pages via incoming links from websites that are already indexed.*

*This is one reason why you want other sites to link to yours.”* (Reed, 2011:44)

Para que o *SEO* de um *website* tenha sucesso, é necessário bastante dedicação e esforço e o *Link Building* exige um trabalho contínuo em que a curto e longo prazo aperfeiçoa este canal.

Fishkin define o *Link Building* como uma prática que consiste em obter *links* de outros *websites*, ou seja, é o conceito de utilizar *links* de forma a medir a relevância e a popularidade de um *website*, em que cada *link* para uma determinada página é contado como um voto aos olhos do *Google* e quantos mais votos (ou *links*), maior o destaque no Top10 (Fishkin, et al., 2012: 288).

Para que um determinado *link* não prejudique um *website*, deve-se ter em conta a sua qualidade através de vários factores como o *anchor text* (texto com *link* para um *website* externo), a relevância e a autoridade de um *link* (quando este tem de estar dentro do mesmo tópico do outro *website*), a confiança do *link*, a independência e diversidade da fonte, os domínios e os factores temporais (Fishkin, et al., 2012: 292-300).

O *Link Building* é composto por dois tipos de *links*: os *links* internos (que estão dentro das próprias páginas das marcas) e os *links* externos, maioritariamente inseridos em *blogs*, fóruns e directórios, já que todos eles oferecem um conjunto de artigos informativos e interessantes para os consumidores.

Começando pelo *blog*, Dionísio e Reed definem este termo como um diário *online*, proveniente da expressão inglesa *weblog*, ie, páginas em que os *posts* se encontram organizados de forma cronológica por ordem decrescente. Certamente que uma das vantagens dos *blogs*, é a força para juntar as pessoas com interesses comuns gerando-se numa comunidade e permitir às marcas compreender os sentimentos e desejos do público-alvo e tornar os visitantes em potenciais clientes.

Quanto aos fóruns e directórios, estes ajudam a alimentar uma comunidade, em que o primeiro serve para os clientes participarem em discussões abertas sobre todos os temas e questionarem-se sobre produtos/serviços; o segundo possibilita encontrar uma série de artigos de opinião que ajuda na decisão final dos clientes, sendo nada mais nada menos, um catálogo *online*.

Em suma, o *link building* é mais um canal que serve de apoio às marcas para subirem no *ranking* do *Google* e que constrói relações de confiança com os clientes através dos *blogs*, aumenta a visibilidade de uma marca, conduz o tráfego para um determinado *website*, posiciona as marcas como *experts* no seu negócio, cria valor, cria oportunidades de *networking* e, por fim, alimenta uma comunidade (Reed, 2011: 77-78).

### 2.3.5. E-mail Marketing

*“E-mail is a tried and tested method for reaching the right people online and persuading them to take action.” (Reed, 2011:58)*

O *e-mail marketing* é, na verdade, um apelo ao cliente para ter interesse por uma marca, ou seja, consiste num *e-mail* enviado para uma base de dados de clientes, cuidadosamente analisada, de forma a manter uma relação de proximidade com os mesmos, encorajar os clientes a seguir uma constante hiperligação do *e-mail*, agarrar potenciais/novos clientes e, por fim, persuadi-los a comprar algum produto/serviço através de um simples *CTA* (botão que leva à página de destino da marca, onde contém uma promoção, desconto ou oferta grátis) (Reed, 2011:58).

Reed complementa ao afirmar que este é um canal que mais resultados traz a curto-prazo e que acarreta poucos custos, trazendo três fortes razões para ser uma das estratégias a considerar por uma empresa:

- as empresas possuem os seus próprios dados, ou seja, devem criar uma base de dados com todos os contactos a que pretendem chegar e até podem utilizar as redes sociais para angariar contactos, que de uma forma segura, vão ser sempre seus;
- é um canal de vendas mais apropriado, do que o *Facebook*, uma vez que é personalizado consoante as necessidades dos clientes e o conteúdo é relevante e meticoloso e não um *spam*;
- nem todas as pessoas têm perfil nas redes sociais e a maioria das pessoas têm acesso aos seus *e-mails* todos os dias e graças ao seu modo de funcionamento, é quase impossível os clientes ignorarem-nos como ignoram *tweets*.

O *e-mail marketing* é também um canal que é controlado pelos consumidores uma vez que estes têm permissão para autorizar ou não o envio de *e-mails* para as respectivas

caixas de entrada, caso considerem *spam* ou *e-mails* abusivos (Chaffey, et al., 2006:397).

### 2.3.6. Mobile Marketing

*“Mobile marketing has been heralded as the next big thing in the digital space for some years now. About million people around the world accessed the Internet using a mobile phone rather than a personal computer.”* (Ryan, et al., 2009:244)

Trata-se de todo o conjunto de acções de marketing que estão direccionadas para dispositivos móveis, nomeadamente, telemóveis e *tablets*, pelo rápido acesso aos consumidores, pela constante frequência com estes estão agarrados aos seus dispositivos electrónicos e pela rápida comunicação que estes permitem (Murphy, et al., 2004:1).

Segundo Vasco Marques (2014:289), os sistemas operativos *Android* e *iOS* são os que dominam o mundo, sendo que em Portugal existem mais de 17 milhões de telemóveis (160%), dentro dos quais mais de 3,7 milhões são *smartphones* (+35%) e as subscrições 3G/4G já ultrapassam os 11 milhões (126% - 3º no mundo).

As comunicações são feitas maioritariamente através de *SMS* ou *MMS*, mas nesta época o *e-mail marketing* vem com mais força, assim como as *apps* (aplicações para *smartphones* e *tablets*), os *QR codes*, a geolocalização (*GPS*), o *Bluetooth*, a realidade aumentada, entre outros (Marques, 2014:289-299).

Estas últimas ferramentas permitem às marcas moverem-se consoante o que os clientes e potenciais clientes desejam, caso autorizem as comunicações via *mobile*, podem assim utilizar este canal para lhes fazer chegar promoções personalizadas. Saliento, por fim, que é fulcral que caso uma empresa queira fazer chegar a sua página *web* aos olhos dos clientes, terá que a tornar *responsive* (*website* adaptado à resolução e tela dos *smartphones* e *tablets*) e compatível com todos os dispositivos móveis.

### 2.3.7. Redes Sociais

*“(...) we use Internet to connect with our friends, express our personalities and opinions, publish our photos or watch a vídeo. It is the same with online marketing.*

*Social Media has just become the way we do that.” (Reed, 2011:XVII)*

Existem várias interpretações da definição do termo “rede social”, mas todas são válidas e idênticas. Schoder et al (2013:3) define os *social media* como as interações sociais construídas sobre uma infinidade de ferramentas de comunicação e tecnologias digitais, que permitem aos utilizadores criar e partilhar conteúdos e agir de forma colaborativa; Ana Margarida Barreto (2013:34) por sua vez, defende que a rede social *online* refere-se aos *softwares online* que surgiram com o advento da *Web 2.0*, permitindo aos utilizadores interagirem com a sua rede social num ambiente *online*. Por fim, Chaffey (2017:21) afirma que os *social media* levam à participação e à criação de conteúdos, à possibilidade de avaliar e criticar conteúdos, à conversação, à geração de uma comunidade e à partilha e discussão de informações.

O *social media* engloba não só o *Facebook*, o *Twitter*, o *Linkedin*, o *Youtube* entre outras redes, mas todas as outras plataformas digitais dominantes. Solis (2008), um investigador, antropólogo e *analytic digital*, criou um esquema (Figura 8) que nos ajuda a perceber o universo do *social media*, entre os quais se destacam os *blogs* e *microblogs* (*Blogger* e *Tumblr*), as plataformas de partilha de imagens (*Instagram* e *SnapChat*), as redes sociais (*Facebook*, *Google+* e *Linkedin*), as plataformas de música, vídeo, eventos e tantas outras (Afonso, et al., 2016:94-95).

Desta forma, as empresas têm o dever de definir quais as plataformas que irão gerar um sentimento positivo em relação à marca e aos seus produtos/serviços. Reed afirma que todas estas plataformas captam clientes e potenciais clientes, ao cativarem os mesmos com conteúdo enriquecedor, informativo e interessante que, por sua vez, através de botões *CTA*, os levam aos seus *websites* (Reed, 2011:147).

Sabe-se que, na liderança de todas as redes sociais, o *Facebook* destaca-se. Brian Carter (2013:44) enfatiza que o “*Facebook* é o acontecimento mais importante desde o *Google*, e pode ser maior do que o *Google*”, sendo a rede social mais utilizada no mundo e em Portugal, prevendo-se que em 2020 atinja 5 mil milhões de utilizadores *online* e 10 mil milhões em *mobile* (Afonso, et al., 2016:108). No entanto, todas as redes sociais têm as suas características e todas se baseiam em relações interpessoais de uma pessoa, integrando elos familiares, de amizade, crenças religiosas, estatuto financeiro, ideal político, entre outros (Eley, et al., 2013:78).

Isto leva a que as empresas e os *marketers* procurem perceber o poder das redes sociais e qual a que mais se enquadra nos respectivos negócios. Para além disto, está mais do que provado que a gestão das redes sociais é uma de duas coisas: adaptação ou morte. Michael Richards (2015:15) defende esta teoria com base nos seguintes argumentos:

- as redes sociais contribuem para um maior reconhecimento da marca;
- aumentam as oportunidades para converter custos de marketing mais reduzidos;
- os *insights* dos clientes saem reforçados;
- a fidelidade à marca torna-se mais próxima;
- e gera-se maior tráfego de entrada.

De acordo com estes argumentos e segundo a teoria leccionada pela professora Ana Margarida Barreto, as empresas não podem ignorar o potencial das redes sociais, uma vez que estas colaboram para um rápido e forte crescimento na angariação de clientes que utilizam *smartphones* e que, hoje em dia, fazem o *download* de *apps*, onde passam grande parte do tempo.

Barreto refere que “o *social media* está a mudar a forma como os consumidores procuram informações sobre o produto/marca.” Através destas plataformas, os consumidores fazem uma pesquisa *online* de informações que irá influenciar a tomada de decisão, em que:

- 70% ouve a experiência dos outros
- 65% aprende mais sobre marcas/produtos/serviços
- 53% elogia as marcas
- 50% reclama sobre as marcas

Posto isto, percebemos que o *social media* é um factor influenciador na tomada de decisão dos consumidores e, cada vez mais, existe uma forte tendência para procurar informações sobre produtos nas lojas, recorrendo a dispositivos móveis.

Para finalizar, é fulcral que as empresas invistam de forma cuidada nas redes sociais, já que não é assim tão fácil monitorizar como o *Google Adwords* e que, ao mesmo tempo, considerando o alcance da *Internet*, evitem criar conteúdos que imediatamente podem ser mal interpretados pelos consumidores, levando a uma queda substancial da empresa em questão (Kotler & Armstrong, 2012:139).



## 2.4. A Evolução e Desenvolvimento das Startups Portuguesas

Nasceram cerca de 37.399 *Startups* em Portugal em 12 meses, mais 3,3% em termos homólogos, revela a Informa D&B<sup>9</sup> segundo um estudo realizado a 6 de abril de 2016. O que quer dizer que nunca as *Startups* estiveram tanto na moda como na actualidade e que o empreendedorismo português continua a somar pontos no panorama internacional e Lisboa até foi considerada como umas das melhores cidades para incubadoras em todo o mundo.

Segundo Dionísio (2009:67), todos os locais de trabalho, as equipas e as organizações passaram a ser virtuais e o modo de funcionamento organizacional mudou de forma significativa. Os pressupostos que definem o novo modelo organizacional são os seguintes:

- Foco no consumidor e suas expectativas;
- Desagregação da cadeia de valor;
- Passagem de organização hierárquica para organização em rede;
- Partilha de *know-how*;
- *Empowerment* das pessoas e das equipas;
- Integração da cadeia de valor, interna e externamente;
- Customização de produtos e serviços;
- Desenho de processos;
- Monitorização do desempenho garantido pelos processos.

Deste modo, a política das empresas começa a moldar-se em torno do consumidor por forma a tornar todos os processos práticos, ricos e duradouros.

Mas afinal o que define uma *Startup*?

---

<sup>9</sup> <http://saldopositivo.cgd.pt/assets/2014/01/info-startup-baixa-07.jpg>

Para João Vasconcelos (Anexo 9), uma *Startup* diferencia-se especialmente das outras empresas pela sua alta e rápida capacidade de fazer crescer o negócio em termos globais, atingindo mais os mercados internacionais do que apenas o mercado nacional, através de produtos e serviços que procuram satisfazer um consumidor global e escalar os mercados de uma forma relativamente rápida e barata, quando comparada com os tradicionais negócios.

Nuno Machado Lopes prefere a definição da *Startup* do *American Heritage Dictionary*, que a enquadra como “um negócio ou empresa que iniciou recentemente a sua actividade”. Existem fundadores que, de uma forma interessante, definem a *Startup* como um “estado mental” ou uma fase na qual a *Startup* tem sempre os seus recursos significativamente limitados. Outros acreditam que “uma *Startup* é uma empresa que trabalha para resolver um problema, cuja solução não é óbvia, nem o sucesso garantido”.

Mentores lançam palpites de que “uma *Startup* é simplesmente uma série de experiências, à procura de evidência de resultados repetidos”. Já os *Business Angels* e os *VC's* (*Venture Capital*) tentam definir as *Startups* como projetos de base tecnológica, de elevado crescimento, procurando obsessivamente recriar os poucos unicórnios que emergiram na última década (Lopes, 2016:78).

Sendo que não existe uma definição certa nem errada, mas que todas têm pontos de vista diferentes e que explicam um bocadinho do que se pode entender por *Startup*, interessa perceber qual o segredo para o seu crescimento. Vasconcelos refere que numa primeira fase, em que a ideia surge, o factor mais importante é a equipa e o seu *know-how*, ambição, estrutura e energia. Quando a *Startup* atinge o *MVP* (*Minimum Value Product*), é decisivo explorar o mercado em que se encontra e testar a entrada no mesmo, através da ajuda de mentores e agentes externos. Por fim, numa fase de expansão internacional do negócio, os factores que determinam o seu sucesso acabam por ser o apoio financeiro, a equipa comercial, a solidez dos contactos internacionais e a estratégia montada para o bom desenvolvimento desta etapa.

*“As Startups estão a tornar-se numa das principais fontes de inovação das empresas dos sectores mais tradicionais e o investimento em infraestruturas tecnológicas, em ciência e na qualificação de pessoas, permitindo que Portugal seja hoje um dos países que vai liderar aquela que é a quarta revolução industrial a que a história assiste: a digital.”* (João Vasconcelos, in *Observador* – 2016)<sup>10</sup>.

As *Startups* têm um grande impacto na economia de qualquer país e no mercado Português a sua importância ainda é maior, refere Vasconcelos. Com uma crescente rede de incubadoras, Lisboa destaca-se no panorama internacional, tendo sido classificada como uma das melhores *“Startups Cities”* no mundo, cidade onde *“qualquer cultura e qualquer religião é bem acolhida”*.

Portugal e o seu ecossistema têm uma forte capacidade para oferecer muitos factores que determinam a escolha dos fundadores, como o baixo custo de vida, uma forte e saudável ligação comercial a todos os continentes, boas universidades, baixos custos de recursos humanos muito competentes e um *lifestyle* moderno. E é graças às *Startups* que já 30% dos novos empregos são gerados por empresas com menos de 5 anos de experiência, oferecendo um melhor salário que as empresas tradicionais. A captação de investimento externo e o aumento das exportações de um mercado também são fruto das *Startups*.

Por áreas de actividade, é o sector dos serviços que mantém a liderança, ou não estivesse a Zaask ligada a este sector. Em segundo lugar destacam-se o sector da agricultura, pecuária, pesca e caça. Por fim, o sector imobiliário ocupa o terceiro lugar, entre outros (Informa D&B, 2015)<sup>11</sup>.

Como no mundo dos negócios também ocorrem falhas, Nuno Lopes enfatiza que *“as Startups* estão, geralmente, mal preparadas e são penalizadas por características da cultura que são difíceis de mudar – medo do fracasso, aversão ao risco e uma falta de

---

<sup>10</sup> <http://observador.pt/2016/02/04/vasconcelos-esta-primeira-revolucao-industrial-geografia-nao-conta/>

<sup>11</sup> [http://biblioteca.informadb.pt/files/files/Estudos/SE\\_Empreendedorismo-em-Portugal\\_2007-2014.pdf](http://biblioteca.informadb.pt/files/files/Estudos/SE_Empreendedorismo-em-Portugal_2007-2014.pdf)

mecanismos de suporte que possam garantir que o empreendedor cresça tanto pessoal como profissionalmente” (Lopes, 2016:309).

Vasconcelos, por sua vez, conta-nos que nos Estados Unidos, onde as *Startups* fazem parte da cultura há mais tempo, a ideologia é “*start fast, fail fast*”. As *Startups* existem para preencher uma lacuna no mercado ou uma diferenciação significativa dos produtos que já existem e a não rápida aceitação de um mercado ao produto/serviço, a dificuldade de encontrar investimento de alto risco, a formação de equipas não sólidas ou bem estruturadas são motivos que levam as *Startups* ao fracasso.

Como já foi referido anteriormente, as incubadoras e aceleradoras representam um papel fundamental no ecossistema de um país, fornecendo novos locais de trabalho, partilha de *know-how* e mentoria de qualidade. Vasconcelos fala em exemplos internacionais como *500 Startups*, *Y Combinator*, *Factory*, *Startup Chile* que são os nomes que mais rapidamente chamam a atenção dos fundadores, *VC's* e *Business Angels* internacionais, tendo surgido então a necessidade de criar um nome forte de incubação em Lisboa: a Startup Lisboa (fundada em 2011), com o objectivo de cativar a nível internacional e de se tornar uma referência para as restantes 90 incubadoras que já estão implementadas no nosso país, como a Beta-i, a Fábrica de Startups, a Startup Braga, a Acredita Portugal, entre outras.

Por último, é de salientar que das 200 *Startups* que nasceram na Startup Lisboa<sup>12</sup>, alguns nomes fortes se tornaram empresas de sucesso, quer a nível nacional quer a nível internacional. A Uniplaces destaca-se pela velocidade com que cresceu como marca, com que atacou os mercados internacionais e com a facilidade de captação de investimento. A Zaask (uma plataforma de serviços locais), a 360imprimir (a primeira gráfica online portuguesa fundada em 2013), a DCK (uma cobiçada marca de calções de banho para homens fundada em 2009) e a Boldplaces (fundada em 2015, é uma plataforma de *booking* de espaços para trabalhar, reunir e celebrar), são alguns nomes que se destacam.

---

<sup>12</sup> <http://www.startuplisboa.com/>

## **Capítulo III – Enquadramento Prático**

*“A missão da Zaask é ajudar as pessoas a realizarem os seus projectos pessoais, importantes nas suas vidas, tornando muito simplificado a contratação de prestadores de serviços locais. Por outro lado, ajudar prestadores de serviço de qualidade a aumentar o seu volume de negócios.” (Luís Pedro Martins – Anexo 10)*

### **3.1. História e Números**

Foi em Abril de 2012 que a Zaask nasceu, resultante da amizade entre Luís Pedro Martins (*founder*) e Kiruba Eswaran (*co-founder*), através do *The Lisbon MBA*, ao se aperceberem que sempre que viajavam para o estrangeiro, era muito difícil conseguir contratar serviços locais no pouco tempo que passavam em Lisboa e que, por isso, teria que existir alguma forma ideal de os clientes encontrarem os profissionais certos de forma rápida e eficiente. (Entrevista Luís Pedro Martins)<sup>13</sup>.

A Zaask é uma *Startup* Portuguesa que disponibiliza uma plataforma que permite encontrar profissionais aos melhores preços, através de critérios como a localização, a especialidade, a disponibilidade, a capacidade operacional, as avaliações de clientes e dos gestores de profissionais. Actualmente conta com mais de 750 categorias diferentes, divididas em 5 grandes categorias de serviços macro (Casa, Saúde e Bem-Estar, Eventos, Aulas e Outros) e são cerca de 253 mil clientes que se mostram satisfeitos com os serviços e 52.132 profissionais registados (Anexo 9).

Como objectivo desta *Startup*, ter chegado à rentabilidade que pretendiam no final do ano 2016 foi o melhor prémio que tiveram, para além do prémio que ganharam para melhor projecto empreendedor do mundo através dos *MBA Awards 2015*, cujos fundadores foram distinguidos de um conjunto de seis finalistas mundiais (Jornal de Negócios – *Start-up* portuguesa Zaask recebe prémio de *MBA* – 1 Fevereiro 2016)<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> <http://inforh.pt/exclusivo-zaask-uma-das-mais-promissoras-startups-portuguesas/>

<sup>14</sup> [http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/pme/start-ups/detalhe/start\\_up\\_portuguesa\\_zask\\_e\\_a\\_melhor\\_do\\_mundo\\_saida\\_de\\_mba](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/pme/start-ups/detalhe/start_up_portuguesa_zask_e_a_melhor_do_mundo_saida_de_mba)

Em 2015 facturou meio milhão de euros e em 2016 gerou cerca de 25 milhões de euros de retorno para os profissionais que trabalham com a plataforma, estimando-se um valor de 1500 mil milhões de euros na indústria dos serviços locais, sendo que mais de 80% das empresas, que contam com 1 a 10 pessoas, trabalham nesta indústria (dados fornecidos por Luís Pedro Martins – Anexo 10).

Como qualquer outra empresa/*Startup*, a Zaask já sofreu muitas mudanças no modelo de negócio, sendo uma delas de carácter estrutural, em que abandonaram o modelo assente nas comissões passando a dar oportunidade aos profissionais a contactarem os seus potenciais clientes, cobrando entre 2 a 9 euros por cada contacto. “Os fornecedores sabem exatamente de que tipo de pedido se trata porque, como os formulários são muito específicos, é fácil fazer o *match* perfeito entre fornecedores e clientes”, Luís Pedro Martins in Dinheiro Vivo<sup>15</sup>.

Outra mudança foi o número de colaboradores que inicialmente dispunham, cerca de trinta, ter reduzido tipicamente pelo enfoque nas equipas de Tecnologia e Marketing e não na equipa de *Inside Sales*, aumentando drasticamente a rentabilidade da empresa (dados fornecidos por Luís Pedro Martins – Anexo 10).

Este conceito foi criado com ambições internacionais, estando presente em Portugal mas também em Espanha, um país escolhido pela proximidade geográfica, facilidade linguística e dimensão do mercado, cerca de cinco vezes maior que o português. Ainda que a estratégia definida pelos fundadores seja passar por um crescimento vertical nestes dois mercados, ao invés de um crescimento mais horizontal, ou seja, em mais mercados, depois de superarem os primeiros passos à escala global, planeiam a expansão para mercados como o Reino Unido, a Alemanha, a França, a Itália e os EUA.

Do ponto de vista de Luís Pedro Martins, a Zaask daqui a 10 anos será a plataforma “*Top of Mind*” que todas as pessoas vão querer usar sempre que precisarem de um prestador de serviços locais de qualidade onde e quando quiserem.”, tendo como objectivo atingir mais de 20 mil clientes mensais.

---

<sup>15</sup> <https://www.dinheirovivo.pt/fazedores/zaask-fatura-meio-milhao-em-2015-e-quer-crescer-em-espanha/>

### 3.2. Enquadramento do Mercado/Concorrência

*“Ao compreenderes a tua concorrência, começarás a perceber como é que o mercado funciona e o que é que os consumidores procuram. Detectarás os pontos fracos e as oportunidades que saltam à vista.” (Lopes, 2016:240)*

A Zaask distingue-se dos seus concorrentes por prestar serviços em várias áreas distintas e, tal como Luís Martins referiu numa entrevista à imprensa em 2014, não existem propriamente concorrentes ou destes em grande quantidade em Portugal. No entanto, a Star of Service<sup>16</sup>, de origem francesa e fundada em 2013, é a concorrente directa da Zaask, sendo a líder europeia em *e-marketplace* para serviços locais. Os fundadores desta plataforma já investiram cerca de 10 milhões de dólares de forma a assumir uma posição de liderança global.

Esta plataforma recebe mais de 2 milhões de pedidos online<sup>17</sup> de clientes que procuram profissionais, tem mais de 900 categorias de serviços e está presente em 80 países, incluindo Portugal, Espanha, Itália, Alemanha, Reino Unido, Rússia, Canadá, Índia e Brasil. Para a Zaask, a Star of Service não representa uma grande ameaça uma vez que se diferencia geograficamente, pelo *brand awareness* que já têm no mercado onde actuam e pelas técnicas fidedignas de SEO que utiliza.

A Fixando<sup>18</sup>, uma plataforma muito idêntica a operar em Portugal e na Alemanha, foi fundada em 2017 e é outra concorrente directa. Em Espanha destaca-se a Habitissimo<sup>19</sup>, fundada em 2009, conta com mais de 270.000 profissionais inscritos.

Quanto à concorrência indirecta, é o *Facebook* o principal concorrente, uma vez que é uma comunidade aberta em que as recomendações dos amigos ganham maior peso. No entanto, para se destacar, a Zaask apresenta uma proposta de valor muito superior e com custos mais baixos. As páginas amarelas, ainda que já inutilizadas, acabam por ser ainda um concorrente.

---

<sup>16</sup> <http://www.starofservice.pt/>

<sup>17</sup> <http://inforh.pt/starofservice-acelera-planos-de-expansao/?print=pdf>

<sup>18</sup> <http://www.fixando.pt/info>

<sup>19</sup> <http://www.habitissimo.pt/sobre#1>

### 3.3. Análise SWOT

*A identificação das oportunidades e ameaças da Zaask, causadas por factores externos, é crucial para perceber se vão ou não afectar a sua performance. A análise SWOT é uma ferramenta estratégica que identifica os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças de forma clara. (Tabela 2)*

#### **Pontos Fortes**

A Zaask é a primeira plataforma de serviços locais em Portugal e na Europa, sendo a líder de mercado nos dias de hoje por já existir concorrência directa. O facto de ser uma plataforma gratuita para os utilizadores, leva a que mais de 50% dos clientes concluam os seus pedidos com sucesso e que façam recomendações positivas aos seus familiares e amigos.

Ainda que continuem a existir concorrentes como *websites* de prestadores de serviços particulares ou lojas físicas convencionais, a Zaask permite a agregação de inúmeros profissionais de diferentes categorias numa só plataforma, sem que necessite de uma sede física em todas as localidades, e garante segurança no sistema reforçando a confiança dos clientes ao dar a oportunidade de estes poderem analisar o perfil dos profissionais que procuram e as *reviews* de clientes passados. Além disso, internamente é exigido um controlo de qualidade nos pedidos efectuados e é feita uma monitorização cuidada de forma a detectar se são pedidos reais ou não. O acompanhamento durante 24h desde o início ao fim do processo também é política da empresa.

Outros pontos fortes passam pela boa relação preço-qualidade para os profissionais, a não perda de tempo na procura de prestadores de serviços pelos clientes e segurança no modo de pagamento para os profissionais, que apenas é efectuado quando os clientes aprovam os serviços.



### **Pontos Fracos**

A impossibilidade de garantir que os pedidos são efectivamente fechados internamente e não de forma externa (comportamento fraudulento por parte dos profissionais) é o ponto fraco que mais afecta a plataforma. No entanto, um dos objetivos das Zaask é provar que é uma plataforma eficiente que permite aos clientes encontrar prestadores de serviços de confiança e que é o melhor canal de chegar até eles. Outros pontos fracos prendem-se com a falta de prestadores de serviços em subcategorias específicas e fora da grande Lisboa. A inexistência de uma aplicação móvel para os clientes também se pode considerar uma falha, uma vez que ainda só existe para os profissionais.

### **Oportunidades**

Apesar dos pontos fracos, o facto de ser uma marca de referência na área dos serviços locais ajuda a Zaask a manter o destaque. Ao abandonarem o modelo de negócios assente nas comissões, tornaram-se mais fortes com o novo modelo, permitindo aos profissionais “comprarem” a oportunidade de contactarem os seus clientes. Outra grande oportunidade para a Zaask é a nova estratégia de negócio na medida em que oferecem serviços muito específicos em pedidos urgentes, contrariando lojas tradicionais. O aumento da expansão internacional, a personalização e diversificação de serviços e a maior frequência do hábito da utilização da *Internet* são oportunidades que a Zaask deve tirar proveito.

### **Ameaças**

Ainda que o concorrente directo não seja uma grande ameaça para a Zaask, como foi dito anteriormente, os *websites* particulares de prestadores de serviços e as lojas físicas convencionais tornam-se numa ameaça uma vez que a Zaask é um conceito inovador e muito recente. Também a falta de confiança no pagamento *online* pelos clientes constitui outra grande ameaça. Para finalizar, a crise económica/política e o aumento da taxa de IRS/IVA (23%) são ameaças contínuas que perseguem as empresas no geral.

### 3.4. Análise das Estratégias Digitais Adoptadas

“Os motores de busca geram principalmente receitas através de publicidade paga. A grande maioria dessas receitas provém do modelo *pay-per-click*, no qual os anunciantes apenas pagam para os utilizadores que clicam nos seus anúncios.”

(Fishkin, et al., 2012:2-4)

Se o propósito deste trabalho é perceber a importância que tanto o canal pago como o canal orgânico têm nas Startups tecnológicas, principalmente na Zaask, este último ponto irá provar se efectivamente se deve apostar mais num canal do que no outro, ou mesmo se é caso de se apostar em ambos.

Segundo o CEO, depois do nascimento da Zaask, a estratégia adoptada que rapidamente gerou *awareness* foi o *PR* (*press-release*). Eley define o *PR* como uma declaração oficial que é enviada para uma agência de meios de comunicação fornecendo informações detalhadas de lançamentos de novos produtos/serviços ou relações com investidores. (Eley, et al., 2009-25-26). Mas porquê o *PR*? Luís Martins explica que numa primeira fase, com poucos recursos e uma vez que o objectivo era atingir o maior número de clientes/profissionais em massa, o *PR* e a presença em algumas conferências foi o que permitiu à Zaask dar o salto para uma fase de crescimento.

Já numa fase de crescimento, mas ainda por atingir os 175 mil clientes actuais, Luís e Kiruba decidiram investir nos canais pagos (SEM), ainda que sejam canais que exigem um maior financiamento, mas que contribuem para um desenvolvimento mais rápido e seguro, através de *Facebook Ads*, *Google Adwords* e *Display Ads*. A médio prazo, esta estratégia trouxe mais pedidos, cerca de 400/500 pedidos por dia (dados fornecidos pelo Luís Pedro Martins).

Desta forma, a Zaask tornou-se num negócio sustentável e passou a ser mais amiga do crescimento orgânico (SEO), técnica que demora mais tempo a atingir objectivos e que exige mais mão-de-obra, mas que aos olhos do *Google* soma pontos.

A Zaask passou a estar mais exposta aos motores de busca, criando conteúdos de qualidade, com informação interessante para cada uma das áreas de negócio específicas, tanto no *website* como fora do *website*, reflectindo-se no número de prestadores de serviços e no volume de clientes, chegando a atingir cerca de 300.000 visitas/mês.

O canal orgânico (SEO), apesar de variar com o algoritmo do *Google* e de criar dependências, é o canal mais adoptado pela Zaask que aumenta o tráfego e, consequentemente, que traz mais pedidos orgânicos de forma a aumentar a sua rentabilidade e reduzir a necessidade dos canais pagos, divide-se em duas grandes áreas: a optimização *Onsite* e a optimização *Offsite*.

Enquanto que a optimização *Onsite* passa por toda a gestão de conteúdos, definição de potenciais *keywords* de acordo as categorias que trazem mais pedidos ou até menos pedidos e de campanhas dentro do site, a optimização *Offsite* é toda a informação sobre a marca fora dele, isto é, a utilização de estratégias como o e-mail marketing, o *link building* em *blogs*, o marketing de afiliação e o *deep linking* que também originam tráfego orgânico.

Para finalizar, Luís Martins refere que tanto o SEO como o SEM são subcanais do *Google*, ambos com potencial, mas que dependem do negócio, podendo variar a utilização de cada um. O objectivo é construir a marca e garantir que os profissionais/clientes se sintam satisfeitos, que usem e que voltem a usar a plataforma, sendo imprescindível definir quais os meios para os atrair. Se a curto/médio-prazo faz mais sentido investir em canais pagos para angariar os melhores clientes, a longo prazo compensa mais construir uma equipa rica em conteúdos que garanta um crescimento orgânico sustentável com os mesmos clientes.

## Conclusão

Este trabalho de projecto surge pela razão de cada vez mais se sentir o poder das *Startups* em Portugal e no mundo, e das estratégias de Marketing Digital que cada vez mais são adoptadas, pela falta de eficiência nas estratégias do Marketing Tradicional, devido à maior adesão das pessoas ao World Wide Web.

Deste modo, apresentou-se a Zaask que pelas suas características tinha potencial para responder à pergunta de partida deste trabalho: *“Quais as diferenças entre o canal pago e o canal orgânico? Porque devem as Startups apostar mais numa que noutra? Ou será que devem apostar em ambas?”*

Uma vez definida a pergunta de partida, foram traçados três grandes objetivos, nomeadamente: analisar a evolução do marketing digital enquanto ferramenta para as *Startups* Portuguesas e suas tendências; perceber com maior exactidão o desenvolvimento das *Startups* em Portugal e a influência que têm na sociedade; e, por fim, compreender, em particular, o uso das estratégias de SEO/SEM pelas *Startups* nacionais, com enfoque na Zaask e analisar se vale a pena investir mais numa ou noutra, ou se não será mais rentável investir em ambas.

De forma a concretizar estes três objectivos, foram abordados numa primeira fase alguns conceitos de Marketing, de uma forma genérica para se melhor entender a sua evolução para o Marketing Digital.

Através dos vários conceitos de Marketing Digital, concluiu-se que a relação de proximidade entre as empresas e os clientes é mais duradoura, tendo estes últimos um acompanhamento de 24h, que a difusão de informação é muito mais rápida e rentável e, para finalizar, que há um conjunto de indicadores claros e concisos, como o custo por clique, o número de visitas e de impressões, entre outros, cujas ferramentas como o *Google Analytics* ou *Adwords* permitem medir o desempenho e o retorno das empresas.

Seguidamente foram estudados os inúmeros canais de Marketing Digital, com vários contextos diferentes de vários autores que validam como o novo paradigma é adoptado pelas empresas no geral.

O SEO e o SEM, as estratégias mais relevantes para este trabalho, provadas aquando a descrição de toda a actividade da Zaask e das suas estratégias para mais rápido chegarem aos seus clientes e profissionais, respondem ao propósito deste trabalho na medida em que, como Vasco Marques refere, um não vive sem o outro. Enquanto que o SEO é mais credível aos olhos dos consumidores, mais escalável, mais sustentável, relevante e que exige um investimento reduzido e tem um maior ROI a longo prazo, mas que é mais difícil e trabalhoso, o SEM é menos técnico, mais caro a longo prazo e acaba por ser um conjunto de anúncios pagos, mas torna-se mais fácil de implementar, consegue-se medir o ROI com exactidão e traz resultados imediatos. (Marques, 2014:256).

Tal como o estudo do INE indicou, o *smartphone* (78%) é o equipamento que os consumidores cada vez mais utilizam para acederem à *Internet*, facto que Fishkin comprova como o futuro do SEO: pela complexidade de pesquisa e pela necessidade de os motores de busca conseguirem indexar toda a informação digital do mundo inteiro, o chamado “*mobile search*” é uma área na qual o *Google* e outros motores de busca, como o *Bing* ou o *Yahoo*, querem evoluir. Exemplo disso é o *Siri*, um “*inteligente personal assistant*” que a *Apple* disponibiliza nos seus *smartphones*. (Fishkin, et al., 2012:623)

Conclui-se que, apesar de o SEO ser uma técnica preferencialmente utilizada pelas pequenas, médias e grandes empresas, é necessário recorrer ao SEM para assegurar uma melhor performance a longo prazo levado a cabo pelo SEO, disponibilizando uma monitorização mais exacta. Assim, e respondendo à questão de partida, as *Startups* devem apostar em ambas as estratégias, mas em períodos diferentes.

## Referências Bibliográficas

- Afonso, C., Monteiro, D., Amaral, I., Neto, J., & Remondes, J. (Julho de 2016). *Marketing Digital & E-Commerce*. (1.ª ed.). Viseu: Psicosoma.
- American Marketing Association. (Julho de 2013). *Definition of Marketing*. Obtido a 4 e Março de 2017 de American Marketing Association: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- American Marketing Association. (s.d.). *Dictionary*. Obtido a 5 de Março de 2017 de American Marketing Association: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLette=0>.
- Barreto, A. M. (Novembro de 2013). *Valorize a Sua Marca no Facebook*. (1.ª ed.). Bnomics.
- Carter, B., (Março de 2013). *Ganhar com o Facebook – Como Maximizar a sua Presença nas Redes Sociais*. (1.ª ed.). Marcador.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. (3<sup>rd</sup> ed.). Harlow, Essex: Prentice Hall.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (29<sup>th</sup> October 2012). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. (1<sup>st</sup> ed.). UK: Taylor & Francis, Ltd.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (19<sup>th</sup> May 2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. (5<sup>th</sup> ed.). UK: Routledge.
- Conrado, A. (Abril de 2012). *Os 8 P's do Marketing Digital – O Guia Estratégico do Marketing Digital*. (1.ª ed.). Texto Editores.
- Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. C. (2009). *B-Mercator: Blended Marketing* (1.ª ed.). Alfragide: Dom Quixote.
- Eley, B. & Tilley, S. (May 2009). *Online Marketing Inside Out*. (1<sup>st</sup> ed.). Victoria, Australia: SitePoint Pty. Ltd.
- Fishkin, R., Stricchiola, J., Spencer, S., & Enge, E., (March 2012). *The Art of SEO*. (2<sup>nd</sup> ed.). Massachusetts: O'Reilly Media.

- Kolter, P. (2002). *Marketing Management Millennium Edition* (10<sup>th</sup> ed.). Boston: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. (14<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Levinson, J. C. (7<sup>th</sup> July 2008). *What Marketing Is and Is Not – Knowing the Difference is the First Step in Creating a Successful Campaign*. Obtido em 11 de Março de 2017: <https://www.entrepreneur.com/article/195328>.
- Lopes, N. M. (2016). *Tudo Mudou Novamente – Mergulhar de cabeça no impiedoso mundo do empreendedorismo* (1.<sup>a</sup> ed.). Chiado Editora.
- Marques, V. (Outubro de 2014). *Marketing Digital 360*. (1.<sup>a</sup> ed.). Coimbra: Actual – Grupo Almedina.
- Murphy, J., Scharl, A., & Dickinger, A. (30<sup>th</sup> October 2004). *Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing*. Obtido a 23 de Março de 2017: <http://eprints.weblyzard.com/101/1/ecra-2005-mobile-marketing.pdf>.
- Reed, J. (2013). *Get Up to Speed with Online Marketing – How to Use Websites, Blogs, Social Networking and more to promote your business* (2.<sup>a</sup> ed.). UK: Pearson Education Limited.
- Rettie, R., & Chittenden, L. (25<sup>th</sup> October 2002). *An Evaluation of E-mail Marketing and Factors Affecting Response*. Obtido a 14 de Março de 2017: <https://core.ac.uk/download/pdf/89849.pdf>.
- Richards, M. (29<sup>th</sup> January 2015). *Social Media: Dominating Strategies for Social Media Marketing with Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn and Instagram*. (1<sup>st</sup> ed.). Paperback.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. (1<sup>st</sup>ed.). United States: Kogan Page Limited.
- Schoder, D., & Gloor, P. (February 2013). *Social Media and Collective Intelligence: Ongoing and Future Research Streams*. Obtido a 17 de Março de 2017: <http://repository.wellesley.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1028&context=scholarship>.

Sultan, F., & Rohm, A. (2004). *The Evolving Role of the Internet in Marketing Strategy*. Journal of Interactive Marketing, 18 (2), 6-19.

Weideman, M., & Kritzing, W.T. (18<sup>th</sup> June 2013). *Search Engine Optimization and Pay-Per-Click Marketing Strategies*. Obtido a 17 de Março de 2017: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10919392.2013.808124>.

Wertime, K., & Fenwick, I. (March 2008). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*. (1<sup>st</sup> ed.). Singapore: John Wiley & Sons.

## Referências Bibliográficas Online

<sup>1</sup>Citação de Mark Zuckerberg na Conferência F8 do Facebook, 2016: <https://www.youtube.com/watch?v=FYvZbD94d7w> (min 17). Acedido a 10 de Janeiro de 2017.

<sup>2</sup>Citação disponível no blog de Pedro Cruz, co-founder da Dreamweb, Fevereiro de 2017: <https://www.dreamweb.pt/marketing-digital-marketing-tradicional-qual-a-melhor-escolha/>. Acedido a 25 de Fevereiro de 2017.

<sup>3</sup>Fonte da extracção de base de dados da Internet no Mundo (2015-2016): <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>. Acedido a 2 de Março de 2017.

<sup>4</sup>Citação de Pedro Janela, CEO do WYGroup, 2015: <http://www.betup.pt/seccao-opinion/marketing-e-valor-a-opinio-de-pedro-janela-sobre-o-que-falta-as-startups/>. Acedido a 2 de Março de 2017.

<sup>5</sup>Estudo realizado por Cristina Marques Segura, disponível no Repositório UNL, Abril de 2009: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/4036/1/TEGI0234.pdf>. Acedido a 4 de Março de 2017.

<sup>6</sup>Estudo realizado por alunos da UCB, 2015: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf>. Acedido a 5 de Março de 2017.



- <sup>7</sup>Estudo realizado pela Deloitte (UK) – The Omnichannel Opportunity: Unlocking the Power of the Connected Consumer (2013) - <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/unlocking-the-power-of-the-connected-consumer.pdf>. Acedido a 5 de Março de 2017.
- <sup>8</sup>Estudo realizado pelo INE – A Proporção de Utilizadores de Internet em Mobilidade duplicou em 4 anos (2016) - [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=250254698&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=250254698&DESTAQUESmodo=2). Acedido a 7 de Março de 2017.
- <sup>9</sup>Infografia realizada pelo Saldo Positivo Empresas, com dados do Informa D&B (Janeiro de 2014): <http://saldopositivo.cgd.pt/empresas/conheca-o-universo-das-startups-em-portugal/>. Acedido a 6 de Abril de 2017.
- <sup>10</sup>Notícia – *João Vasconcelos: “Esta é a primeira revolução industrial onde a geografia não conta”* – Por Observador (4 de Fevereiro de 2016). <http://observador.pt/2016/02/04/vasconcelos-esta-primeira-revolucao-industrial-geografia-nao-counta/>. Acedido a 8 de Abril de 2017.
- <sup>11</sup>Estudo “O Empreendedorismo em Portugal 2007/2014” realizado pela Informa D&B (Março 2015): [http://biblioteca.informadb.pt/files/files/Estudos/SE\\_Empreendedorismo-em-Portugal\\_2007-2014.pdf](http://biblioteca.informadb.pt/files/files/Estudos/SE_Empreendedorismo-em-Portugal_2007-2014.pdf). Acedido a 8 de Abril de 2017.
- <sup>12</sup>Site oficial da Startup Lisboa: <http://www.startuplisboa.com/>. Acedido a 8 de Abril de 2017.
- <sup>13</sup>Entrevista a Luís Pedro Martins por Vanessa Rodrigues a 13 de Março de 2015: <http://inforh.pt/exclusivo-zaask-uma-das-mais-promissoras-startups-portuguesas/>. Acedido a 15 de Abril de 2017.
- <sup>14</sup>Notícia – *Start-up portuguesa Zaask recebe prémio de MBA* – Por Jornal de Negócios (1 de Fevereiro de 2016). [http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/pme/start-ups/detalhe/start\\_up\\_portuguesa\\_zask\\_e\\_a\\_melhor\\_do\\_mundo\\_saida\\_de\\_mba](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/pme/start-ups/detalhe/start_up_portuguesa_zask_e_a_melhor_do_mundo_saida_de_mba). Acedido a 25 de Abril de 2017.

<sup>15</sup>Notícia – Zaask fatura meio milhão em 2015 e quer crescer em Espanha – Por Dinheiro Vivo (1 de Março de 2016). <https://www.dinheirovivo.pt/fazedores/zaask-fatura-meio-milhao-em-2015-e-quer-crescer-em-espanha/>. Acedido a 25 de Abril de 2017.

<sup>16</sup>Site oficial da Star of Service: <http://www.starofservice.pt/>. Acedido a 8 de Maio de 2017.

<sup>17</sup>Entrevista a Star of Service por InfoRH a 22 de Dezembro de 2016: <http://inforh.pt/starofservice-acelera-planos-de-expansao/?print=pdf>. Acedido a 9 de Maio de 2017.

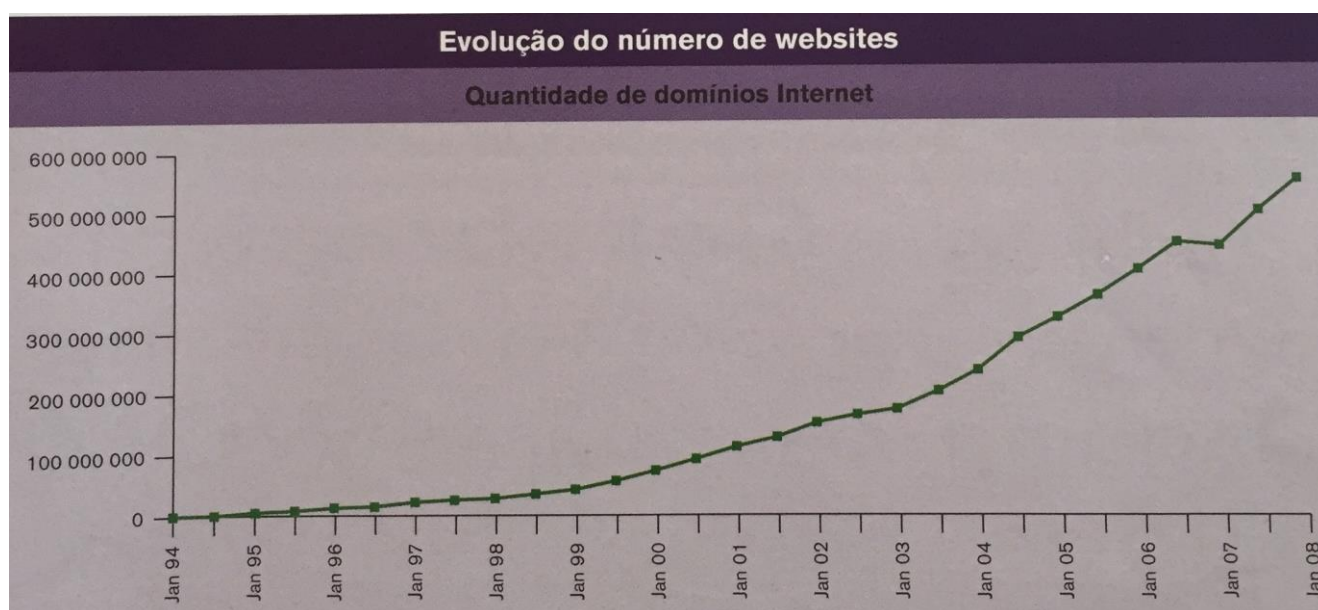
<sup>18</sup>Site oficial da Fixando: <http://www.fixando.pt/info>. Acedido a 9 de Maio de 2017.

<sup>19</sup>Site oficial da Habitissimo: <http://www.habitissimo.pt/sobre#1>. Acedido a 9 de Maio de 2017.

## Anexos

### Anexo 1: Evolução do Número de *Websites* no mundo

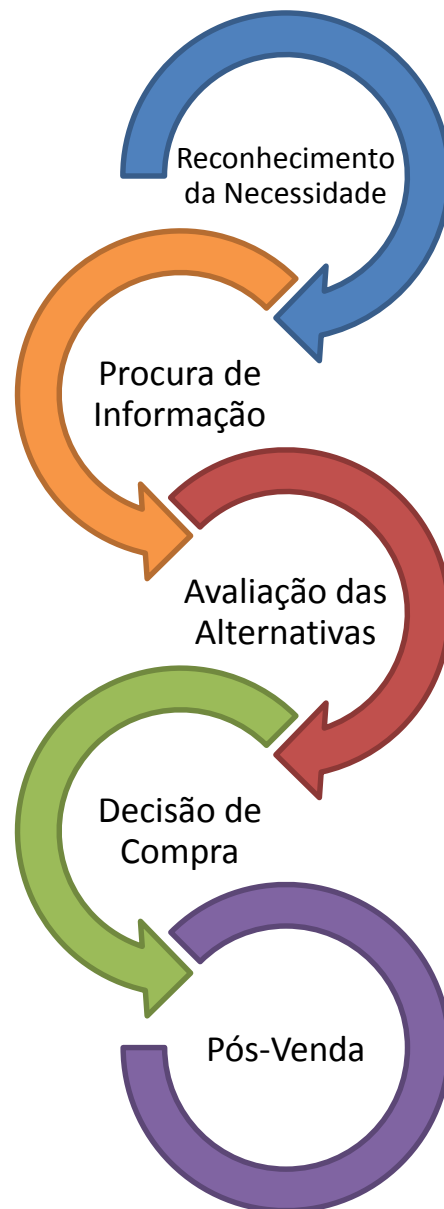
Figura 1 – Quantidade de Domínios na *Internet* | Fonte – Internet Systems Consortium  
([www.isc.org](http://www.isc.org)), Dionísio et al., 29: 2009



Desde 1994 que o acesso à *Internet* tem crescido de forma exponencial, verificando-se uma quantidade enorme de domínios na *Internet*, quer de cariz pessoal quer de cariz profissional.

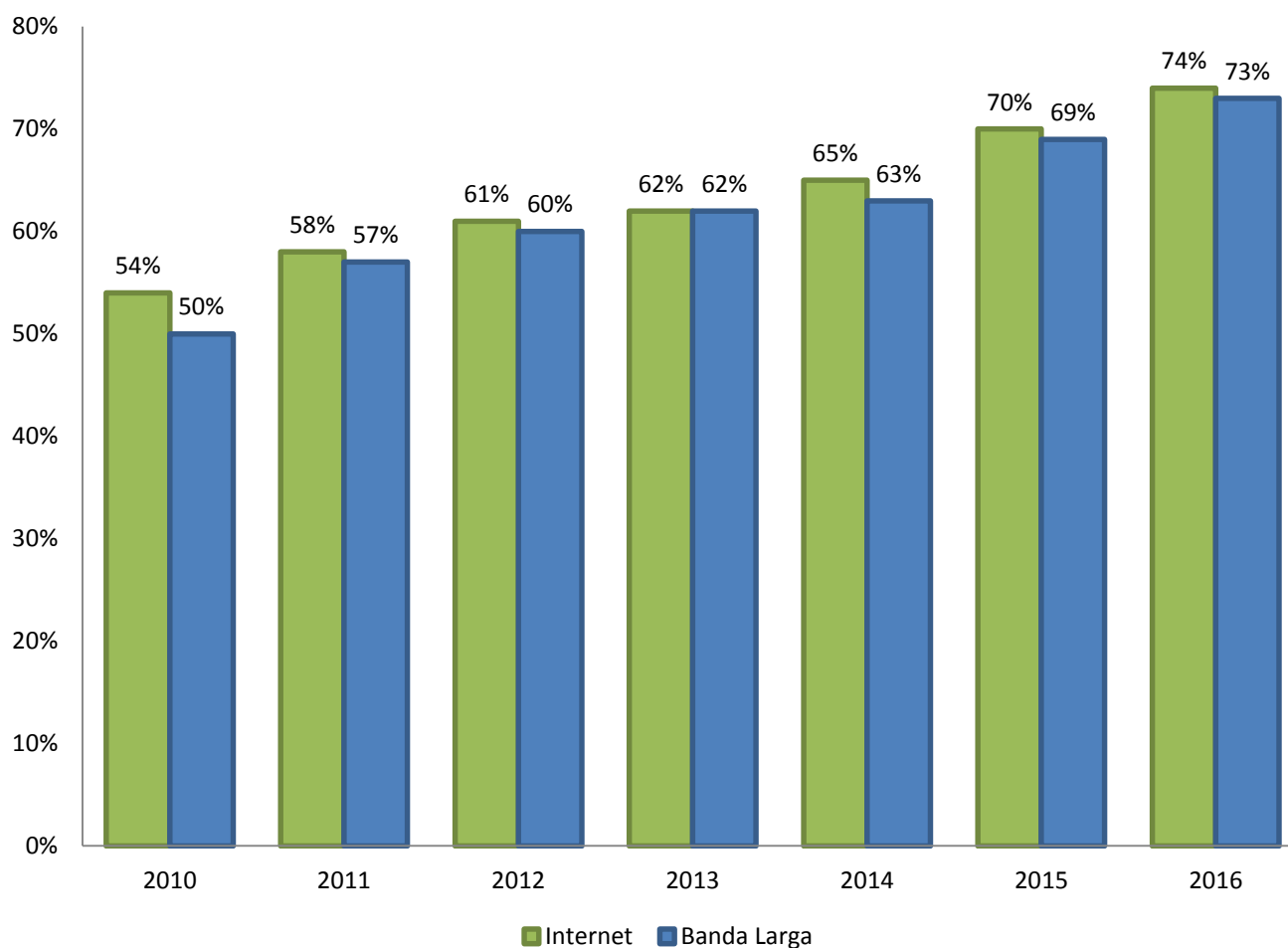
**Anexo 2:** Modelo do Processo de Decisão do Consumidor

Figura 2 – Estágios do Processo de Decisão de Compra | Fonte – Adaptado de Afonso et al., 2016:30



### Anexo 3: Amostra da População com ligação à *Internet* em casa

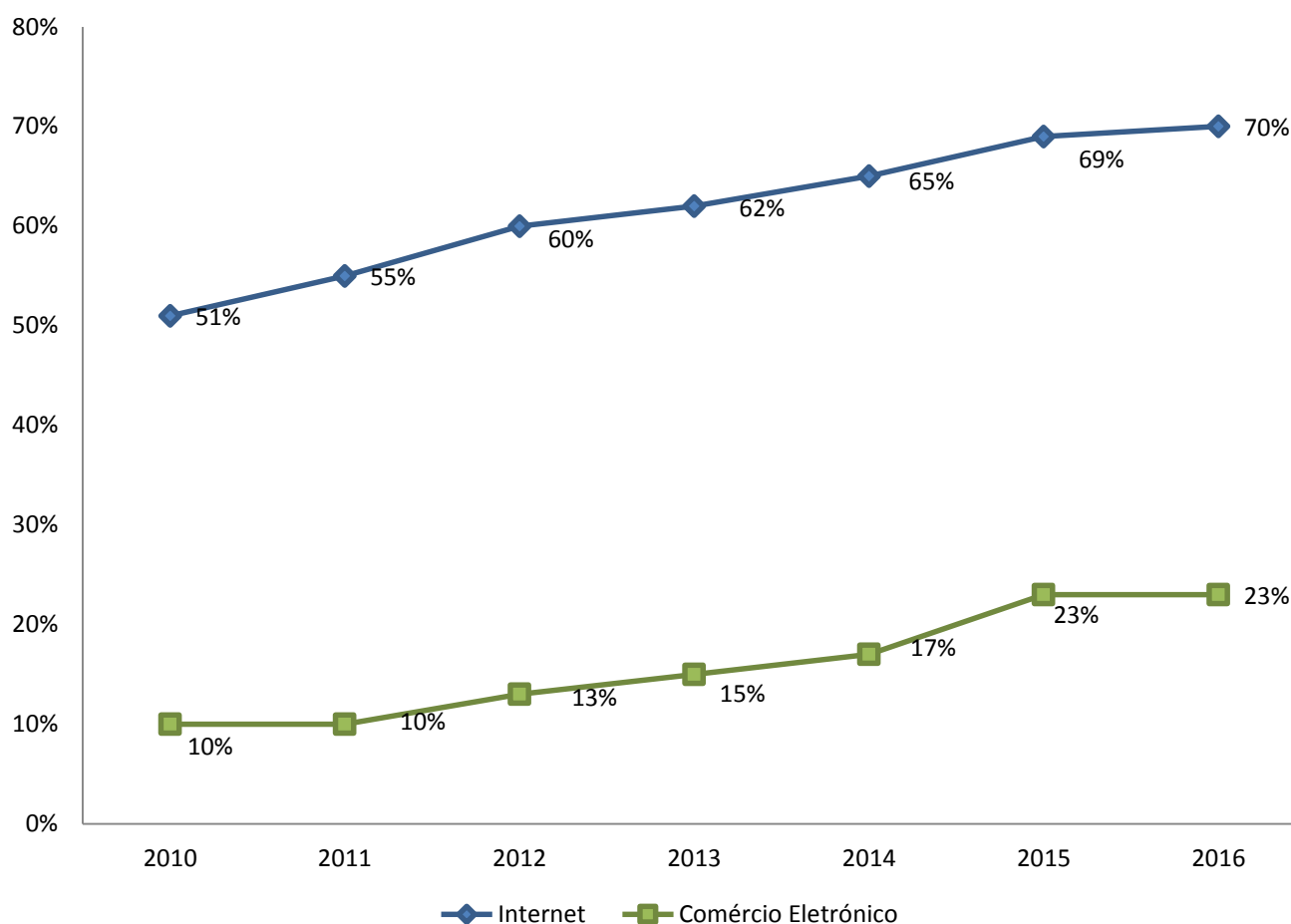
Figura 3 – Proporção de agregados familiares com ligação à *Internet* e por banda larga em casa, Portugal (2010-2016) | Fonte – Adaptado de um Estudo pelo INE (2015)



Como podemos concluir através do gráfico acima, cerca de 74% das famílias portuguesas têm acesso à *Internet* em casa, tendo sido desde 2010 um crescimento contínuo e com tendência para aumentar cada vez mais.

**Anexo 4:** Amostra da População que utiliza a *Internet* e *E-Commerce*

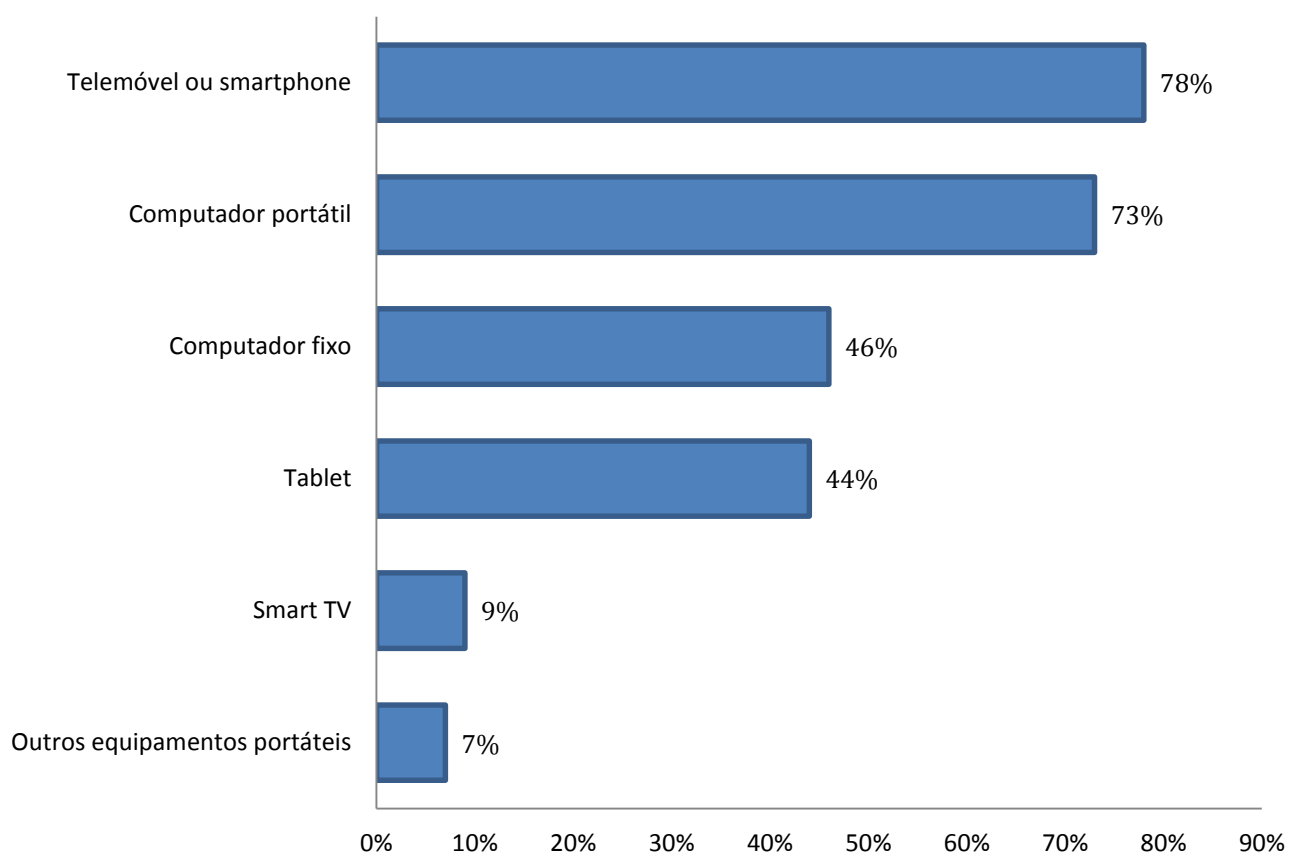
Figura 4 – Proporção de pessoas com 16 a 74 anos que utilizam *Internet* e comércio electrónico, Portugal (2010-2016) | Fonte – Adaptado de um Estudo pelo INE (2015)



Os dados do gráfico acima indicam-nos que a utilização do *e-commerce* aumentou de 10% para 23% nos últimos 5 anos, o que significa que nos dias de hoje, a compra de produtos/serviços pela *Internet* é mais frequente.

**Anexo 5:** Amostra da População que utiliza a *Internet* por equipamentos

Figura 5 – Proporção de pessoas entre 16 e 74 anos que utilizam *Internet*, por equipamentos utilizados para aceder à *Internet*, Portugal (2016) | Fonte – Adaptado de um Estudo pelo INE (2015)



Com os resultados deste gráfico, prova-se que dois terços (78%) dos utilizadores têm acesso a *smartphones* para aceder à *Internet* em mobilidade, sendo este dispositivo o mais prático e rápido.

## Anexo 6: Demonstração de resultados de pesquisa no Google

Figura 7 – Resultados de Pesquisa pagos (Adwords) vs Resultados de Pesquisa orgânicos (Top 10) | Fonte: Autora deste trabalho

The image shows a Google search for "consultoras de gestão". The search bar is at the top with the Google logo. Below the search bar, there are tabs for "Tudo", "Imagens", "Notícias", "Mapas", "Vídeos", "Mais", "Definições", and "Ferramentas". The search results show "Cerca de 831 000 resultados (0,64 segundos)".

The first two results are highlighted with a red circle and labeled "Google Adwords (SEM – canal pago)":

- Actio Consulting - Consultoria Lean - actio-consulting.pt**  
 (Anúncio) [www.actio-consulting.pt/](http://www.actio-consulting.pt/) ▼  
 Transformação Lean Six Sigma. Consultoria e Formação  
 Fluxo De Materiais · Gestão Do Terreno · Sistema De Produção · Robustez Dos Processos  
 Categorias: Administração, Desenvolvimento, Logística, Produção, Serviço...  
 Referências · Consultoria · Novidades · Formação
- inCentea - Tecnologia de Gestão - incentea.com**  
 (Anúncio) [www.incentea.com/](http://www.incentea.com/) ▼  
 Consultoria de gestão. Consultoria Tecnológica. Consultoria Estratégica.  
 Consultoria Empresarial · Assistência

The next four results are highlighted with a red circle and labeled "Resultados orgânicos (SEO – canal orgânico)":

- CH Business Consulting | Grupo CH**  
[chconsulting.pt/](http://chconsulting.pt/) ▼  
 Soluções felizes. Empresas que resultam. Somos especialistas na gestão de pessoas e organizações.  
 Não é por acaso o título de consultora de gestão mais ...
- Home | EWP - Consultoria de Gestão & Contabilidade**  
[www.ewp-portugal.com/](http://www.ewp-portugal.com/) ▼  
 Planos de negócio, contabilidade, auditoria financeira, pack startup, avaliação de viabilidade económica, planeamento e controlo de gestão, projectos...  
 Recrutamento · EWP · Área Gestão · Eventos
- TGA Consultores de Gestão**  
[www.tga.pt/tga-consultores-de-gestao/](http://www.tga.pt/tga-consultores-de-gestao/) ▼  
 A TGA Consultores de Gestão, tem como objectivo melhorar a capacidade de Gestão das empresas através de ações de consultoria.
- Consultoria de Gestão | Dual Up Consultores**  
[www.dualup.pt/consultoria](http://www.dualup.pt/consultoria) ▼  
 A Dual Up Consultores afirma-se como parceira na consultoria de gestão empresarial, apoiando e fornecendo informação para o sucesso da empresa.

The last result is not highlighted:

- SILORA - Consultoria e Gestão**  
[www.silora.com/](http://www.silora.com/) ▼  
 Silora - Consultoria e Gestão, Lda. Através da pluralidade de serviços que presta em formação, consultoria e certificação, tem mantido um crescimento ...



**Anexo 7:** Tabela de comparação entre o Paradigma Morto e o Novo ParadigmaTabela 1 – Paradigma Morto vs Novo Paradigma | Fonte – Adaptado de “*Strangelove’s Paradigm Shift*”

	<b>Paradigma Morto</b>	<b>Novo Paradigma</b>
<b>Meios de Produção</b>	.Baseada na produção industrial; .Economia; .Centralizado; .Privatizado na e-Empresa.	.Por cabo - digital baseado na informação; .Economia; .Descentralizado e público; .Público: cérebro e rede de computadores.
<b>Meios de Distribuição</b>	.Tempo para efectuar a distribuição; .Sistemas de transporte físico; .Economia; .Local físico; .Acesso fisicamente limitado.	.Distribuição imediata; .Distribuição digital; .Baseada em redes de computadores; .Local não é importante; .Acesso ilimitado.
<b>Comunicação</b>	.Unidireccional e privada; .Conteúdos controlados; .Audiência passiva; .Censura das elites; .Comunicação massiva.	.Multidireccional e pública; .Conteúdos sem censura; .Audiência activa e interactiva; .Censura das comunidades; .Comunicação para cada um.
<b>Poder</b>	.Poder na hierarquia dos mercados.	.Poder no consenso da comunidade.
<b>Publicidade</b>	.Manipular o acesso aos conteúdos da informação.	.Ir de encontro às necessidades e interesses dos consumidores.

# Anexo 8: Esquema que mostra todas as redes sociais existentes no mundo digital

Figura 8 – The Conversation Prism | Fonte – <https://conversationprism.com>



**Anexo 9: Entrevista a João Vasconcelos sobre a Evolução das Startups Portuguesas**

*Com o seu contributo e uma vez que é o Diretor Executivo da Startup Lisboa, uma incubadora que conta com mais de 200 projetos de negócios criados, empreendedor e mentor de vários programas de aceleração empresarial, gostava de saber a sua opinião em relação à evolução das Startups Portuguesas.*

**Questões****1. Já li e ouvi inúmeras definições de startup. Qual é, para si, a definição de startup?**

Uma Startup diferencia-se especialmente das outras empresas pela sua alta e rápida capacidade de fazer crescer o negócio em termos globais. Sendo os mercados cada vez mais globais e de fronteiras cada vez mais abertas, os novos modelos de negócio visam, na sua maioria, atingir mais os mercados internacionais do que apenas o mercado nacional. Assim, o termo startup aparece para definir as empresas que têm produtos ou serviços que procuram satisfazer um consumidor global e escalar os mercados de uma forma relativamente rápida e barata, quando comparada com os tradicionais negócios. Assim, as Startups estão normalmente relacionadas com tecnologias modernas por ser a via que mais fácil permite um crescimento rápido.

**2. Qual é o segredo para o crescimento de uma startup?**

Depende um pouco da fase em que se encontra a Startup. Sendo um projeto que visa crescer rapidamente, as suas fases e necessidades também se alteram à medida que se desenvolve. Numa fase inicial (ideia), na minha opinião, o factor mais importante é a equipa e o seu know-how, ambição, estrutura e energia. Podemos também destacar nesta fase as necessidades de ter um produto diferenciador e necessário no mercado. Quando o projeto já tem um MVP (minimum value product), os factores que mais determinam o seu sucesso são o mercado em que se encontra e a forma como vai testar a entrada nele. Também a mentoria e os agentes externos que acompanham o projeto são extremamente importantes.

Numa fase de expansão internacional do negócio, os factores mais importantes acabam por ser o apoio financeiro, a equipa comercial, a solidez dos contactos internacionais e a estratégia montada para o bom desenvolvimento desta etapa.

### **3. De que forma é que as startups contribuem para a Economia Portuguesa?**

As Startups têm um grande e positivo impacto na economia de qualquer país. No mercado português a sua importância é ainda maior. Sendo um mercado nacional relativamente pequeno, as empresas que se desenvolvem cá, acabam por ter alguma dificuldade de competir em termos internacionais por não ter um “home market” que lhes permita uma maior solidez financeira para essa competição. As Startups como são inicialmente pensadas para atingir mercados internacionais sem grandes recursos, os seus fundadores acabam por ter mais em conta outros factores que o tamanho e poder do mercado nacional. Portugal e o seu ecossistema têm uma forte capacidade para oferecer muitos destes factores que determinam a escolha dos fundadores, tais como baixo custo de vida, uma forte e saudável ligação comercial a todos os continentes, boas universidades, baixos custos de recursos humanos muito competentes e um “life-style” moderno.

Mais de 30% dos novos empregos são gerados por empresas com menos de 5 anos de existência. As Startups oferecem, na sua maioria, um melhor salário que as empresas convencionais. Outro factor extremamente importante é a capacidade que as Startups tem para a captação de investimento externo assim como proporcionar um aumento das exportações de um mercado.

### **4. Porque razão tantas startups fracassam?**

Nos Estados Unidos, onde as Startups fazem parte da cultura há mais tempo, a ideologia é “start fast, fail fast”. As Startups estão relacionadas com inovação, normalmente são formadas para preencher uma lacuna no mercado ou uma diferenciação significativa dos produtos que já existem. A não rápida aceitação de um mercado ao produto, a dificuldade de encontrar investimento de alto risco, a

formação de equipas não sólidas ou bem estruturadas são normalmente os factores pelos quais as Startups mais falham.

**5. Pode-me falar um pouco da Startup Lisboa? Porque surgiu a necessidade de a fundar?**

Como referi na pergunta 3, Portugal tem grandes condições para cativar fundadores de Startups a iniciar o seu projeto no nosso mercado. As incubadoras e aceleradoras representam um papel fundamental num ecossistema de um país, são elas que normalmente preenchem as primeiras necessidades de um projeto desta natureza, sendo elas: local de trabalho, partilha de know-how e mentoria. Os modelos de negócio das incubadoras têm-se modernizado bastante tornando-se, por vezes, altamente rentáveis. A notoriedade que boas incubadoras oferecem a um ecossistema é extremamente importante. Exemplos como 500 Startups, Y Combinator, Factory, Startup Chile acabam por ser os nomes que mais rapidamente chegam aos ouvidos de fundadores, VC's, BA's internacionais e consequentemente despertam a curiosidade destes agentes para o mercado em questão. Com isto, era necessário criar um nome forte de incubação em Lisboa, não só para cativar a nível internacional mas também para se tornar uma referência para as restantes 90 incubadoras que já estão implementadas no país.

**6. Das mais de 200 startups que nasceram através da Startup Lisboa, qual destacava? E Porquê?**

A Startup Lisboa tem no seu histórico alguns nomes fortes que se tornaram importantes startups internacionais. Talvez a que mais se destaque será a Uniplaces, pela velocidade com que cresceu como marca, com que atacou os mercados internacionais e com a facilidade de captação de investimento.

**7. Para finalizar, para além das aceleradoras, também os eventos como o Web Summit, são uma oportunidade para as startups demonstrarem as pontencialidades do nosso país. Qual acha que será o rumo desta “febre” de startups no futuro?**

Eu prevejo um futuro muito optimista para o ecossistema das Startups em Portugal. Acredito muito nos aspectos fundamentais que o nosso país já oferece e tem-se sentido ultimamente bons resultados na curiosidade dos agentes internacionais em estudar o nosso mercado para fazer as suas apostas. Além disso, acredito especialmente na capacidade do português em pensar global, desde há 500 anos que o fazemos e em muitos aspectos temos grandes capacidades de comercializar globalmente. Passámos por anos complicados, de pouco optimismo, a geração de jovens adultos está farta da palavra “crise” e vejo que têm muita vontade de construir um futuro diferente. Também se assiste a um maior número deste tipo jovens que regressam a casa, com um grande know-how das experiências que lá tiveram fora e com uma maior sentido de que é criar produtos e serviços para mercados globais.

**Anexo 10:** Entrevista a Luís Pedro Martins, CEO da Zaask

*De forma a conseguir responder à pergunta de partida da minha tese: “Quais as diferenças entre o canal pago e o canal orgânico? Porque devem as startups apostar mais numa que noutra? Ou será que devem apostar em ambas?”, e uma vez que a Zaask aposta em diferentes estratégias de marketing digital, gostaria de perceber em quais se focam para fazer crescer o seu negócio, quais os maiores desafios e que objectivos pretendem alcançar no futuro.*

**Questões**

- 1. Houve um período em que a Zaask contava com mais de 30 colaboradores, número que tem vindo a diminuir. Porque motivo esse número diminuiu tanto? Quantos são agora?**

Como é natural numa startup, nos primeiros tempos, a empresa ainda não tem bem claro o que exactamente funciona, a vários níveis, tais como quais os melhores canais de marketing, exactamente que tipo de skills são precisas na equipa, capacidade operacional necessária, etc. Há uma curva de aprendizagem muito grande e a capacidade de adaptação é fulcral.

No caso da Zaask, temos conseguido ter essa capacidade de adaptação e temos mudado bastantes coisas. Uma das alterações mais importantes foi termos percebido que as competências core nas quais nos devemos focar são da área tecnológica e não de operações ou vendas. Percebemos que apesar de sermos uma empresa B2B2C, o nosso “B” comporta-se como um C pois o nosso target são micro empresas, muitas vezes Profissionais em nome individual. Assim sendo, compreendemos que o canal de inside sales não era adequado e praticamente terminamos com esse canal. Essa equipa foi reduzida e aumentamos as equipa de Tecnologia e Marketing, que são as áreas onde nos queremos focar. O que se passou é que a equipa de Inside Sales era bastante numerosa e acabou por ter um impacto no headcount total, aumentando drasticamente a rentabilidade da empresa.

**2. Atualmente trabalham no mercado ibérico. Quais são as perspectivas para avançarem para outros mercados internacionais? Que mercados tencionam atingir? E porquê? Falava-se em Inglaterra, Alemanha e EUA, ainda se mantém?**

A nossa estratégia, neste momento, passa por um crescimento vertical nos mercados em que estamos, em detrimento de um crescimento mais horizontal, ou seja, para mais mercados. Este é um mercado muito local e ainda a dar os primeiros passos à escala global. Acreditamos que o mais importante é ter uma base sólida nos mercados que operamos e não tanto a presença superficial em muitos mercados.

**3. Qual o vosso atual maior concorrente direto? E indireto?**

Directo diria os franceses da Star of Service. Indirecto, o Facebook.

**4. De que forma se distinguem da vossa concorrência?**

Da concorrência directa, neste momento, diferenciamo-nos geograficamente e pelo brand awareness que já temos nos mercados em que actuamos. Da concorrência indirecta, acreditamos que a nossa proposta de valor é muito superior com custos muito mais baixos e com o tempo, as pessoas têm vindo a perceber isso. Daí o nosso crescimento.

**5. O modelo de negócio, ao longo destes anos, tem mudado de forma a rentabilizarem ao máximo. De 2016 para 2017, o vosso modelo de negócio teve mudanças significativas?**

Não

**6. Em 2012, quando a Zaask nasceu, quais foram as estratégias de marketing digital que começaram a adoptar para chegarem mais rápido aos clientes?**

PR



**7. A vossa área de marketing era composta pelos canais pagos e pelos canais orgânicos. Ainda continuam a apostar em Google Adwords & Facebook? Se não ou se apostam muito pouco, porque motivo deixaram de apostar tanto em SEM?**

O nosso focus neste momento está essencialmente em garantir que os nossos actuais Clientes usam-nos mais vezes. O objectivo é construir a marca e não estar dependente de nenhum canal.

**8. Aham que o SEO é suficiente para terem conversões no final de cada mês?**

De todo! O SEO muda muito e cria dependências da Google. O nosso focus, como disse atrás, está em criar a marca.

**9. Continuam com a mesma metodologia de trabalho no On-site e no Off-site? Definiram alguma nova estratégia?**

A verdade é que o conteúdo é fulcral nos dias que correm. “It’s all about content”. Nós preocupamo-nos muito em providenciar conteúdo de qualidade e adequado sempre que os nossos Clientes nos visitam. Continuamos a dividir internamente entre o conteúdo que temos no nosso site e o conteúdo que é distribuído fora do site.

**10. Para finalizar, que futuro preveem para a Zaask?**

A Zaask daqui a 10 anos será a plataforma que todas as pessoas vão querer usar sempre que precisarem de um prestador de serviços locais. A nossa comunidade de Profissionais que já passa dos 50 mil, terá cada vez mais avaliações, terá cada vez mais verificações e será cada vez melhor categorizada. Seremos uma fonte inigualável de qualidade de serviço nos mercados que operamos. Será cada vez mais fácil contractar um Profissional de qualidade sempre e onde queremos.

## Mais informações úteis

- **Missão e valores da Zaask**

Ajudar as pessoas a realizarem os seus projectos pessoais, importantes nas suas vidas, tornando muito simplificado a contractação de Prestadores de Serviço. Por outro lado, ajudar Prestadores de Serviço de qualidade a aumentar o seu volume de negócios.

- **Objetivos para 2017**

Ultrapassar os 20 mil Clientes mensais

- **Desafios enfrentados em 2016**

Chegámos à rentabilidade que tínhamos como meta

- **Número exato de clientes alcançados**

253 mil clientes

- **Número exato de profissionais registados**

52.132 profissionais

- **Qual foi a vossa experiência no Web Summit 2016? Para o ano pretendem voltar? Ganharam potenciais investidores?**

Foi um bom evento para Portugal

**Anexo 11:** Análise SWOT da Zaask criada de acordo a informação recolhida

Tabela 2 – Análise SWOT | Fonte – Zaask

<p><b>Pontos Fortes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>.Líder de mercado de serviços locais em Portugal;</li> <li>.Plataforma gratuita para os clientes;</li> <li>.50% dos clientes concluem o pedido;</li> <li>.Plataforma <i>online</i> que não necessita de sede física em todas as localidades;</li> <li>.Segurança nos sistema, reforçando a confiança dos clientes;</li> <li>.Elevado controlo de qualidade dos serviços dos profissionais através de <i>reviews</i> de clientes;</li> <li>.Monitorização cuidada dos pedidos efectuados e acompanhamento durante 24h;</li> <li>.Boa relação qualidade-preço para os profissionais;</li> <li>.Diminuição da perca de tempo pelos clientes na procura de prestadores de serviços</li> <li>.Modo de pagamento seguro e apenas efectuado até que os clientes aprove o serviço</li> </ul>	<p><b>Pontos Fracos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>.Impossibilidade de garantir que os pedidos são fechados interna e não externamente (comportamento fraudulento dos profissionais);</li> <li>.Falta de prestadores de serviços em subcategorias específicas;</li> <li>.Falta de prestadores de serviços fora da Grande Lisboa em certas subcategorias;</li> <li>.Inexistência de uma aplicação móvel para os clientes, existindo apenas para os profissionais.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>.Marca de referência na área dos serviços locais;</li> <li>.Novo modelo de negócio;</li> <li>.Nova estratégia de negócio em que oferecem serviços muito específicos em pedidos urgentes;</li> <li>.Aumento da expansão internacional;</li> <li>.Personalização e diversificação de serviços;</li> <li>.Aumento do hábito da utilização da <i>Internet</i>.</li> </ul>	<p><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>.Concorrência: <i>websites</i> particulares de prestadores de serviços e lojas físicas convencionais;</li> <li>.Falta de confiança dos clientes quanto ao pagamento <i>online</i>;</li> <li>.Crise económica/política;</li> <li>.Aumento da taxa de IRS/IVA (23%)*</li> </ul>